

REVISTA

SIGNATURE



A COMER!

AL MANDO DE LA REVOLUCIÓN FOODIE

Abran paso que Signature respira vanguardia

Después de años transitando las distintas orillas del periodismo —dirigiendo medios, editando, buscando relatos que merezcan ser contados— comprendí que no basta con narrar lo visible. Que hay una urgencia silenciosa por darle voz a lo esencial, a lo sutil, a aquello que no grita pero transforma. Así nació Signature. No como una revista más, sino como una declaración estética, una visión curatorial, una plataforma para lo que verdaderamente importa. Signature es el resultado de una búsqueda personal y colectiva. Una búsqueda por la forma precisa, por el ángulo justo, por el silencio que también comunica. Esta publicación no responde al vértigo de lo inmediato, sino a la pausa del detalle. No corre tras la novedad efímera, sino que se detiene en aquello que deja huella. La elegancia, para nosotros, no es exceso: es contención. El lujo, no ostentación: es significado. Nuestro equipo —formado por periodistas, fotógrafos, reporteros, diseñadores y editores— comparte una misma convicción: el contenido debe tener corazón. No basta con llenar espacios; hay que crear atmósferas precisas. Cada reportaje, cada entrevista, cada fotografía publicada en Signature ha sido cuidadosamente pensada, como se piensa una pieza de arquitectura o una obra literaria: con precisión, intención y sensibilidad. No seguimos tendencias: las cuestionamos, analizamos y resignificamos con una mirada que combina rigor intelectual y estética. Desde el arte y el diseño hasta la gastronomía, el bienestar o la innovación empresarial, cada historia que elegimos contar obedece a un propósito: inspirar sin saturar, informar sin invadir, elevar sin excluir. Vivimos en un tiempo que idolatra la inmediatez, que premia lo superficial, que cuantifica en lugar de contemplar. Frente a eso, Signature propone otra forma de habitar el presente: con más conciencia y sentido. Apostamos por el periodismo que no teme a la profundidad. Nuestra intención es clara: ser un punto de fuga en medio del caos digital. Un refugio de estilo, cultura y pensamiento. Una revista que se lee, pero también se respira. Que se mira, pero también se siente. Signature no es un medio para todos, y está bien que así sea. Es un espacio para quienes entienden que el lujo está en los matices, en los gestos, en aquello que no se dice, pero se intuye. Esta no es solo una primera edición. Es una primera afirmación. Un manifiesto editorial. Una forma de decir que sí es posible hacer periodismo con elegancia, con carácter, con identidad. Que sí es posible contar el mundo sin gritar. Que sí es posible —todavía— crear algo que no solo ocupe un espacio en internet, sino un lugar en la memoria. Bienvenidos a Signature. Donde la forma tiene fondo. Donde el fondo tiene estilo. Donde el tiempo —por fin— se detiene.



Diego Samalvides Heysen
Director

JetSMART



ch-aviation

*Nuevamente elegidos por
ch-aviation como la **flota**
de aviones más nueva de
Sudamérica este 2025*

44

AVIONES

A320 y A321neo

+80

RUTAS

+35M

de pasajeros

+EFICIENCIA

menor impacto
ambiental



CONTENIDO

16 A COMER! AL MANDO DE LA REVOLUCIÓN FOODIE



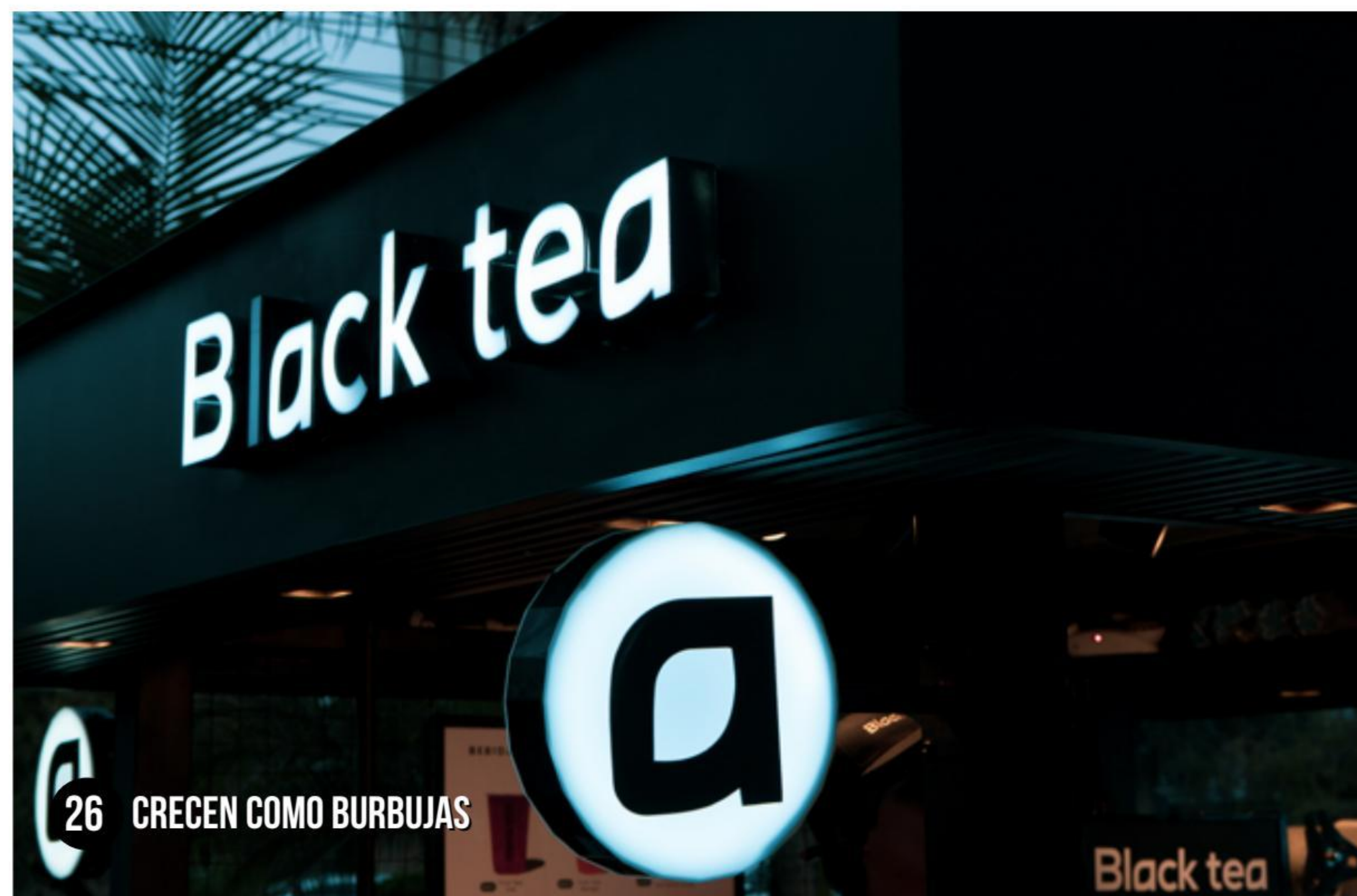
20 ESTILO GENERACIONAL



24 LUJO QUE TRASCIENDE LA ESTÉTICA



26 CRECEN COMO BURBUJAS



26 ARQUITECTURA QUE ELEVA TU ESTILO DE VIDA



JAGUAR F-PACE SVR

**SORRY
TO APPEAR AGGRESSIVE.**



Jaguar F-PACE SVR es la versión más deportiva de nuestra línea SUV.

Cuenta con un motor V8 5.0 supercargado que brinda 550 caballos de fuerza, sistema SVR Tuned AWD que distribuye la potencia de manera óptima entre las 4 ruedas, y el Aero Package que agrega tomas de aire, un spoiler y otros componentes 100% funcionales que optimizan el perfil aerodinámico.

Esto, combinado con la caja secuencial de 8 velocidades te permitirá conseguir una aceleración que te llevará a los 100 km/h en 4,3 segundos y una velocidad máxima de 283 km/h.

El Jaguar F-PACE SVR es un verdadero deportivo en forma de SUV.

Te esperamos:

Av. Javier Prado Este 5445, La Molina.
Lunes a Viernes: De 9:00 a.m. a 7:00 p.m.
Sábados: De 10:00 a.m. a 5:00 p.m.
Domingos: De 10:00 a.m. a 2:00 p.m.
Teléfono: 612-7770

THE ART OF PERFORMANCE

Imágenes referenciales. Jaguar brinda mantenimiento preventivo incluido de 5 años o 70,000 km (lo que ocurra primero).
Garantía incluida de 3 años o 100,000 km. (lo que ocurra primero).



CERO COSTO DE MANTENIMIENTO
POR 5 AÑOS *

36 ELEGANCIA Y SOFISTICACIÓN



44 PERFECCIONAR LO INVISIBLE



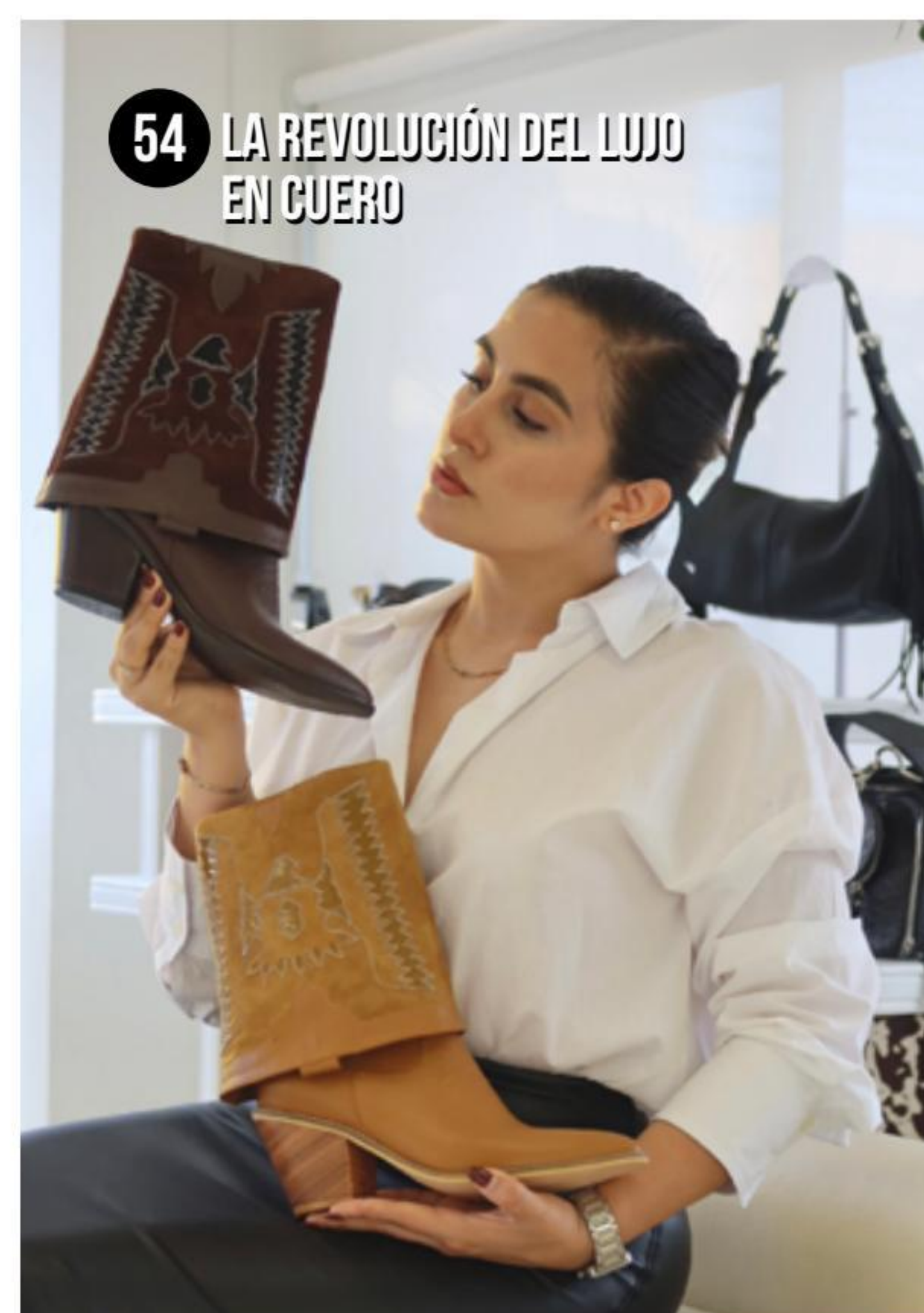
46 ESTÉTICA DESDE EL INTERIOR



48 LA VOZ QUE JUEGA DE LOCAL



54 LA REVOLUCIÓN DEL LUJO EN CUERO



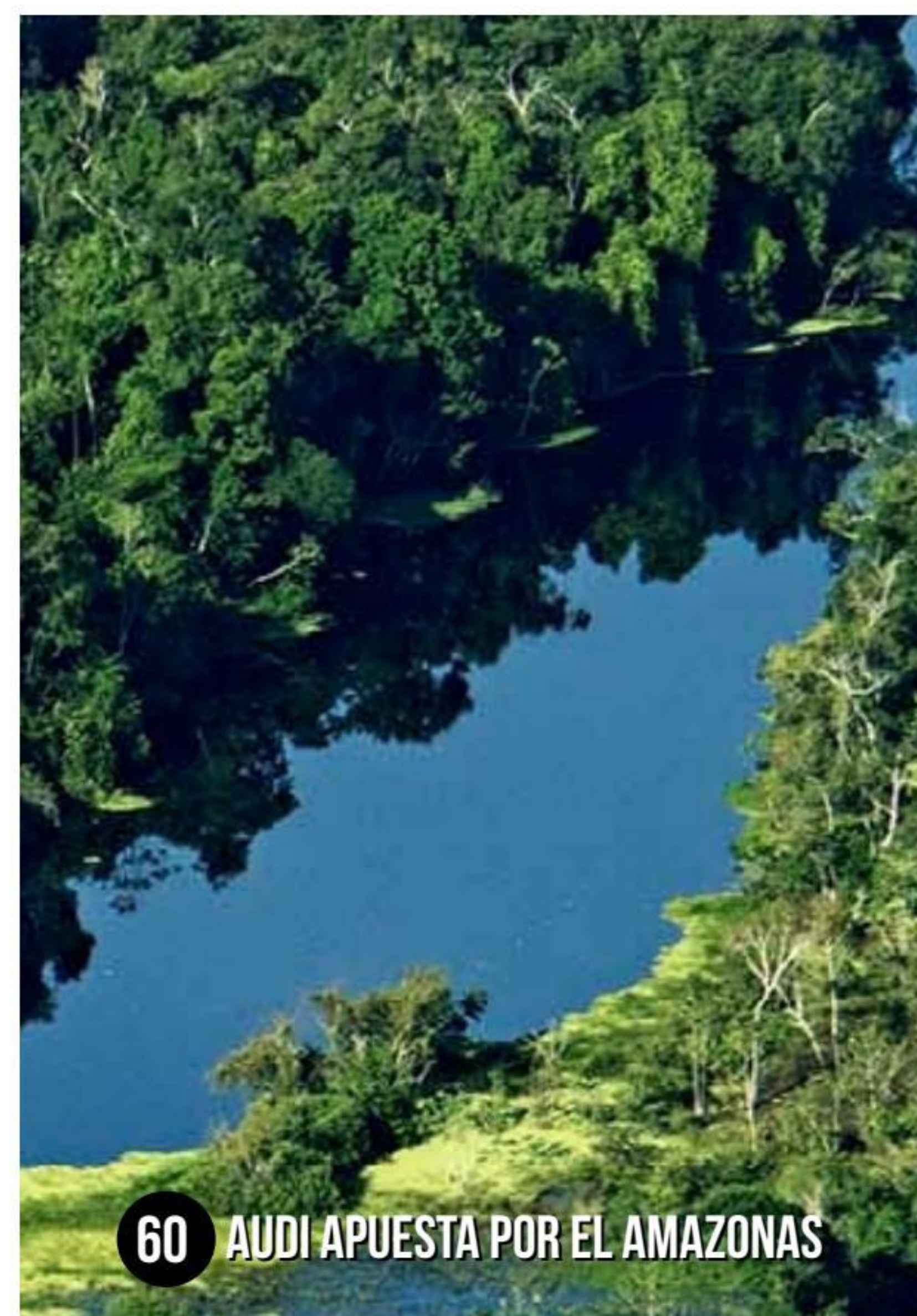
56 RITUAL LÍQUIDO QUE TRASCIENDE



58 RECONECTAR CON LO ESENCIAL



60 AUDI APUESTA POR EL AMAZONAS



NUEVO YAWAR

**Palabra en quechua
que significa sangre**

Es un vino tinto semi seco con un aroma intenso a frutos rojos, de excelente concentración, elegante persistencia y finas notas de madera y chocolate.



Solis Castillo
BODEGA DE VINOS



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



CUIDA SU
NUTRICIÓN.
MEJORA
SU MUNDO



Síguenos en:
CarniPets

www.carnipets.com

REVISTA SIGNATURE

Staff

Director General
Diego Samalvides Heysen

Editora General
Nataly Vasquez

Editora Web
Romina Polti

Fotografía
Sebastian Portocarrero
Dariana San Martín
Danilo Melendez
Piero Alva

Redactores
Anghelo Basauri
Salomé Tenorio
Cesia Herrera

Columnistas
Camila Bazán
Karol Boza
Pierina Aste
Melissa Valencia
Ornella Puccio

Webmaster
Vincent Alarcon

Diseño
Sthefanie Gómez

Redacción y corrección
DSH Media Group E.I.R.L

Contabilidad
Sara Yaya



Nuestra Portada

The North Face logo, featuring the brand name in white capital letters next to a white quarter-circle graphic, all set against a red square background.

THE
NORTH
FACE

NEVER STOP EXPLORING

TIENDAS THE NORTH FACE:

LARCOMAR / JOCKEY PLAZA / REAL PLAZA SALAVERRY / AV. CAMINO REAL 1274

CUSCO REAL PLAZA / CUSCO PLAZOLETA ESPINAR /

CUSCO PLAZA / REAL PLAZA CAJAMARCA



TheNorthFacePe



thenorthfacepe



H&M: SORPRENDE A PAPÁ

Para el Día del Padre 2025, H&M presentó una selección cuidadosamente curada de obsequios que dialogaban con el estilo, la funcionalidad y el detalle. Con descuentos de hasta 40% en productos seleccionados, la marca ofreció un universo de posibilidades que fue desde camisas y casacas hasta pijamas, buzos y conjuntos deportivos, pensados para acompañar cada faceta del hombre contemporáneo. Desde padres que privilegian la sobriedad clásica hasta aquellos con una estética más audaz y urbana, la propuesta de H&M se desplegó con versatilidad y coherencia estacional. Con precios accesibles desde S/17, en tiendas físicas, cada prenda fue un gesto cotidiano de afecto con intención estética. El domingo 15 de junio, más allá del regalo, lo esencial fue el mensaje: rendir homenaje a ese estilo que, sin proponérselo, siempre ha marcado tendencia en nuestras vidas.

PIEL RADIANTE

Las bajas temperaturas alteran el equilibrio natural de la piel: menos humedad, más sensibilidad. Para enfrentar este escenario, Perfumerías Unidas propone tres activos clave que devuelven confort, luminosidad

y protección. Ácido hialurónico. Un clásico infalible. Con capacidad de retención de agua mil veces su peso, hidrata desde las capas más profundas. Presente en el Génifique Serum de Lancôme, nutre, repara y restaura la flexibilidad cutánea. Vitamina C. Aliada del brillo natural, estimula el colágeno y corrige el tono. El Urban Environment Vita-Clear de Shiseido la combina con SPF 42 para una protección inteligente y luminosa. Aloe vera. Con propiedades calmantes y regenerativas, mejora la textura y refuerza la barrera dérmica. Ideal en Moisture Surge de Clinique, que hidrata hasta por 100 horas. Tres gestos, una sola misión: proteger la piel con ciencia y sensibilidad. Disponible en perfumeriasunidas.com y tiendas seleccionadas.



INSPIRACIÓN EN EXPODECO

Del 20 al 24 de agosto, el diseño vuelve a tener cita en Lima con una nueva edición de EXPODECO. El Centro de Convenciones Corporación E. Wong será el escenario de una experiencia que trasciende lo expositivo: más de 255 stands, 15 salones

temáticos y una propuesta curada para generar vínculos entre profesionales, marcas y creadores. Este año, la feria apuesta por una narrativa contemporánea: materiales inteligentes, sostenibilidad, arte digital y la reinvención de lo tradicional. El nuevo salón binacional —con visión peruano-argentina— celebra nuestras raíces a través de la arquitectura, la gastronomía y la emoción sensorial. Además, la Sala de Negocios se consolida como un espacio clave para alianzas estratégicas. EXPODECO 2025 no solo muestra, propone. No solo conecta, transforma. Un encuentro imperdible para quienes diseñan el presente y proyectan el futuro.

GINO BIGIONI TRIUNFA EN MIAMI

Desde Villa María del Triunfo hasta las pasarelas de Miami Swim Week, Gino Bigioni da un paso firme hacia la internacionalización. Con más de cinco décadas de historia y liderada hoy por David Gutiérrez, la firma peruana de calzado femenino conquista nuevas vitrinas con el respaldo de Styled by House y el impulso de la style peruana Hassni Caina. Su participación marca un hito: es la primera vez que el diseño nacional desfila en este prestigioso evento global. La marca, nacida en 1985 en un pequeño taller de Miraflores, lleva hoy su sello de calidad artesanal —con materiales de Uruguay, Argentina, España e Italia— al mercado estadounidense. Bajo el lema “Lo mejor del mundo hecho en Perú”, Gino Bigioni reafirma que el talento nacional tiene elegancia, visión y pisada internacional.



The Level

¡el más exclusivo servicio!



Experimenta de un nuevo concepto de hospitalidad en Meliá Lima. Cada detalle ha sido cuidadosamente pensado para que su estancia sea realmente única e inolvidable. Disfrute de un entorno reservado sólo para clientes de The Level, donde el servicio personalizado es nuestra prioridad, realiza un check in privado en habitaciones superiores e ingresa a nuestro all day Lounge con desayuno buffet, tea time, open bar y snack bar.



RESERVA AHORA Y DESCUBRE
UN NUEVO SIGNIFICADO DE
HOSPITALIDAD CON THE LEVEL.

Av. Gral. Salaverry 2599, San Isidro

melialima@melia.com
[@hotelmelialima](https://www.instagram.com/hotelmelialima)

MELIÁ
LIMA



BETETA DESLUMBRA EN CASACOR

Tras el impacto de su instalación de 2024, la arquitecta Zoe Beteta regresa a CASACOR 2025 con INTERSECCIONES, una casa inteligente, desmontable y sensorial, desarrollada junto a su estudio Darqma. Son 75 m² construidos y más de 350 m² intervenidos, donde la arquitectura, la tecnología y el arte se entrelazan en clave de bienestar emocional. Automatización, neuroarquitectura y arte contemporáneo conviven en esta estructura modular que trasciende la muestra: fue concebida para habitarse. Murales generados por IA, esculturas funcionales y piezas de arte integradas refuerzan la propuesta como un manifiesto introspectivo. INTERSECCIONES no busca ser fotografiada, sino vivida: invita al silencio, a la pausa, al diseño con alma. Disponible para venta o reubicación, el proyecto apuesta por un habitar sostenible, replicable y emocional. Disponible del 20 de mayo al 13 de julio en CASACOR 2025.



AIRBNB SE REINVENTA

Airbnb da un giro trascendental y presenta su nueva propuesta: una integración total entre alojamiento, servicios y experiencias, todo en una única plataforma refinada. “La gente elige hoteles por sus servicios y Airbnb por el espacio. Hoy ofrecemos lo mejor de ambos mundos”, anunció Brian Chesky, CEO y cofundador. Ahora podrás reservar desde un chef con estrella Michelin hasta un estilista de Hollywood, directamente desde la app. Las Experiencias, lideradas por locales expertos, se extienden por el mundo: cocinar ramen en Tokio, explorar historia en Florencia o entrenar con atletas olímpicos. En ciudades selectas, Airbnb Originals ofrece vivencias exclusivas con celebridades como Megan Thee Stallion o Patrick Mahomes. Todo esto dentro de una app renovada, con itinerarios inteligentes, recomendaciones personalizadas y mensajería integrada. Airbnb redefine el arte de viajar, fusionando lo cotidiano con lo extraordinario. Una invitación a habitar el mundo con más intención, estilo y conexión.

BACKUS NAVEGA EL MUNDO

El BAP Unión, el velero más grande de América Latina, inicia una nueva travesía por 10 países como embajada flotante del Perú. A bordo, la cerveza Cusqueña —ícono de calidad y herencia— representará al país en la Sala Perú, un espacio diplomático donde se exhibe lo mejor de nuestra cultura y producción nacional. En cada puerto, Cusqueña ofrecerá experiencias de cata y maridaje que narran una historia de raíces profundas, maestría cervecera y orgullo andino. Acompañando productos como el pisco, el cacao y los textiles, esta cerveza premium reafirma su lugar como emblema del Perú contemporáneo. “Queremos que el mundo saboree nuestra historia”, destaca Rodrigo Gallegos, Director de Backus. Más allá del símbolo, Cusqueña representa una industria que impulsa empleo, identidad y desarrollo. Una botella, una historia. Un velero, una nación en movimiento. Una travesía que navega con propósito y sabor.



ELEVA TU LOOK

Elegancia, atemporalidad y calidez: el nude se impone como aliado clave esta temporada. Según los expertos en tendencia de G-SHOCK, estos tonos —que van del beige al marrón suave— redefinen el minimalismo con una estética envolvente y sofisticada. ¿La clave? El contraste. Un bolso nude sobre prendas negras o azul marino genera equilibrio visual. Texturas como cuero, franela o gamuza acentúan el confort estacional. El reloj GMA-S2100GA-7A, con diseño resistente al agua, es ideal para días lluviosos. Para un look cozy chic, incorpora gorros trenzados y guantes de punto. Y si buscas un toque de brillo, opta por joyas nude con detalles en dorado o rose gold. El modelo GM-S2100CW-7A, con acabado perlado, traduce esta estética en un gesto de lujo sutil. G-SHOCK ofrece múltiples opciones que armonizan funcionalidad con estilo. Disponible en btime.pe y tiendas seleccionadas.





ACQUESI®

FONDATA NEL 1952



Celebra la Vida

ASTI
DENOMINAZIONE DI ORIGINE CONTROLLATA
A GARANTITA



ACQUESI®
FONDATA NEL 1952



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



ESTILO DE VANGUARDIA

La media estación es un terreno fértil para la creatividad. Las capas dialogan con la temperatura, y los lentes se convierten en el detalle que define la intención. En Vision Center, esta temporada es una invitación a expresarte con estilo y funcionalidad. Las lunas amarillas y ahumadas mejoran la visión en días nublados, mientras aportan carácter a cualquier outfit. Marcas como Michael Kors proponen modelos donde el contraste y la claridad conviven con elegancia. ¿Buscas un giro audaz? Las lunas azul claro, morado o rosado elevan cualquier look cotidiano con un gesto de originalidad refinada. La nueva colección de Versace aterriza con fuerza: formas innovadoras, detalles metalizados y un lenguaje visual que combina lo urbano con lo eterno. Este otoño, los lentes no solo protegen: expresan. Descubre lo último en estilo y visión en tiendas Vision Center a nivel nacional.

AVENTURA SOBRE RUEDAS

Audi propone una travesía distinta: escapar de la rutina, reconectar con la naturaleza y disfrutar del confort elevado de sus SUV más emblemáticos. Audi Q5 Mild Hybrid: ideal para conquistar las alturas. Su tracción quattro con tecnología Ultra brinda estabilidad y rendimiento en rutas como Huancaya o Huaraz, donde la naturaleza se despliega en su máxima expresión. Audi Q6 e-tron: una experiencia 100% eléctrica hacia el sur. Paracas y sus paisajes marinos se recorren con cero emisiones y total sofisticación, gracias a una autonomía de hasta 640 km y puntos de recarga estratégicos. Audi Q3: perfecto para la costa norte o los bosques de Oxapampa. Cómodo, versátil y con sistemas de asistencia avanzada, redefine el viaje familiar con estilo y eficiencia. Tres rutas, tres modelos, una misma promesa: vivir el Perú con tecnología, diseño y emoción al volante.



REVOLUCIÓN BAD BUNNY

Tras el impacto del modelo en amarillo, adidas Originals y Bad Bunny presentan dos nuevas versiones de la silueta "Ballerina": Core Black y Off White. Inspiradas en la danza como expresión universal, ambas ediciones celebran el ritmo, la actitud y la estética contemporánea. La campaña BAILE INOLVIDABLE rinde homenaje a las raíces puertorriqueñas del artista, fusionando la energía de la salsa con la innovación del diseño urbano. Cada par lleva la firma de Benito: detalles en gamuza, cordones elásticos, suela inspirada en artes marciales y una etiqueta de talla especial que remite a colaboraciones icónicas. Elegante y funcional, la silueta toma como referencia el adidas Taekwondo, reinterpretado ahora con visión de futuro y sello personal.



TENDENCIA GLOWY

Más que una tendencia, el efecto glowy se ha convertido en un manifiesto de belleza natural. Ese brillo tenue que evoca salud y frescura puede lograrse con maquillaje, siempre que se aplique con precisión y productos adecuados. 1. Preparación hidratante. Una piel luminosa comienza con un primer como Synchro Blurring de Shiseido, que suaviza y refleja la luz con delicadeza. 2. Base sérum. Elige fórmulas como Miracle Pure de Max Factor, rica en ácido hialurónico y vitamina C, que fusiona cobertura y tratamiento. 3. Iluminación estratégica. Usa Forever Glow Maximizer de Dior en pómulos, tabique y arco de cupido para esculpir con luz. 4. Sellado inteligente. Fija con Fix+ Stay Over de MAC, un spray antioxidante que sella sin opacar el resplandor. Lo radiante no está en el exceso, sino en revelar la luz interior con sofisticación. Encuentra estos productos en Perfumías Unidas.



NAZARIO'S ICE & CO.



Hielo Premium

KOLDDRAFT | CILINDRO | PILE | ESFERAS
CUBOS GRANDES | DIAMANTES | STICKS Y MÁS

*Alta
calidad*



*Agua tratada
por ósmosis
inversa*



*Larga
duración*

Pedidos: 987310390 / 999029087 / 987310390

Logistica@nazarioscompany.com

© NazariosIceCompany

A Comer!:

Al mando de la

revolución foodie

Desde un espacio casero hasta convertirse en referentes del rubro con millones de seguidores en sus plataformas, A Comer! ha alcanzado lo inusual: emocionar con lo cotidiano, inspirar con lo simple y construir una comunidad sólida. En exclusiva para Signature, nos abren la puerta a su universo: una cocina donde la memoria, la honestidad y el propósito hierven a fuego lento.

“

“El reconocimiento a Maido no es solo para Mitsuharu, es una celebración de nuestra despensa costeña, andina y amazónica. Es una llamada a investigar, aprender y seguir mostrando todo lo que hay detrás de cada plato”

Escribe: Diego Samalvides Heysen

A sí comienza nuestra conversación con los creadores de contenido del momento: Alexander Quesquén, Elías Valdez y Alfredo Mora; los artífices detrás del éxito abrumador de A Comer!, la apuesta que ha transformado sus vidas.

Mientras el Perú celebra que nuevamente un restaurante peruano ha sido reconocido como el mejor del mundo por The World's

50 Best Restaurants 2025, ellos festejan a quien cocina en casa con el mismo orgullo. “La alta cocina y la cocina cotidiana no compiten, dialogan. Ambas son necesarias para contar la historia completa de nuestro país.” En un país donde la gastronomía se ha vuelto símbolo patrio, A Comer! le devuelve el protagonismo a lo íntimo: la receta que tu madre nunca escribió, el guiso que huele a domingo, la papa rellena que no necesita reinterpretaciones. Porque aquí, cocinar no es una tendencia. Es memoria viva.

EL FUEGO DETRÁS DEL PROYECTO

“¡A Comer! Cocina Peruana de hoy y siempre”, la historia de esta idea ha sido un viaje desde la pasión hacia el propósito. “Empezamos con un blog porque queríamos que la gente pierda el miedo a cocinar. Cuando decidimos dejar nuestros trabajos y dedicarnos por completo a esto, sabíamos que no era solo una apuesta profesional, era un acto de fe.”

Uno de los momentos que marcó un antes y un después fue, sin duda, la transición a contenido audiovisual con estándares profesionales. “Queríamos que cada receta se sintiera como una conversación en la cocina de tu casa: clara, cálida, sin vueltas.” Y ese tono —íntimo, pero preciso— ha sido la clave. Hoy, millones se acercan a la cocina no por obligación, sino por placer, gracias a su forma de contarla.

ETAPA EN EBULLICIÓN

Lo que viene para A Comer! promete ser aún más significativo. “Viene una segunda etapa con nuevos formatos, más colaboraciones con cocineros de distintas regiones del país y propuestas pensadas para que nuestra comunidad participe activamente. Además, estamos explorando la creación de experiencias presenciales, desde talleres hasta eventos gastronómicos. Como primicia, podemos contarles que estamos trabajando en un nuevo proyecto editorial que celebra el sabor y la memoria de la cocina familiar.”





PERSPECTIVA CÁLIDA

En una era en la que todos gritan en redes, A Comer! murmura. Y por eso se les escucha más. “Hemos aprendido que ser auténticos es más valioso que seguir tendencias. Nuestra voz nace desde lo que somos: cocineros de casa, amigos que comparten.” Cada video es una experiencia estética: plano detalle del ajo dorándose, la cuchara que revuelve con pausa, el gesto natural al servir. La técnica está, pero nunca eclipsa la emoción.

Y, en el fondo, todo parte de una idea muy simple: “Cocinar no debe ser un reto, sino un acto de conexión. Si una receta nuestra logra que alguien le cocine a su pareja, a su abuela, a sí mismo con más amor, ya cumplimos nuestro objetivo.”

IDENTIDAD AUTÉNTICA

Detrás de cada receta, hay una responsabilidad cultural. Y ellos la toman en serio. “La gastronomía peruana no son solo platos. Son historias, regiones, memorias.

Mostrar una receta es también mostrar un territorio.”

Por eso, además de celebrar la comida local, han integrado sabores internacionales, en clave de diálogo. “Nos interesa que el público valore tanto una causa limeña como una sopa vietnamita bien hecha. El paladar no debe tener fronteras, pero sí conciencia.”



contenido gastronómico en Perú es diverso y descentralizado. Por eso, su próximo paso incluye colaboraciones con cocineros regionales, talleres presenciales y un nuevo proyecto editorial dedicado a la cocina familiar. “Queremos que la comunidad participe, que esto sea una fiesta colectiva, no un monólogo.”

UNA COCINA QUE NO SE APAGA

Al mirar hacia atrás, sienten gratitud. Pero no nostalgia. “La comunidad ha sido nuestro motor. Nos han hecho crecer, corregir, reír, seguir. Aprendimos que escuchar es tan importante como crear.” Lo que empezó como un proyecto es hoy una marca con voz, impacto y futuro. No por ambición, sino por convicción.

“Este camino nos ha enseñado que la constancia y la pasión, cuando se trabajan con propósito, construyen algo más grande que uno mismo.” En tiempos donde la comida es trending topic y espectáculo, A Comer! nos recuerda lo esencial: que en cada plato hay una historia, y que cocinar puede ser la forma más poderosa de decir “estoy aquí, contigo”.



Estilo generacional

En un ecosistema digital que vive a ritmo de stories y se alimenta de reels, Manu Rivera se ha ganado un espacio sin estridencias ni fórmulas prestadas. Su presencia en redes no se construyó con tácticas de viralidad, sino con algo más poderoso: autenticidad. Cada video suyo es una mezcla precisa de estética, claridad y opinión. En tiempos de contenido desechable, él ofrece una voz con firma.

Escribe: Romina Polti

Todo comenzó con una intuición sencilla: compartir lo que realmente disfrutaba. Desde recomendaciones de lugares hasta experiencias cotidianas, su criterio siempre ha sido claro. “Al inicio, todo partía de compartir lo que realmente me gustaba: lugares a los que sí iría, planes que sí haría, productos que sí usaría”, recuerda. Esa autenticidad inicial, lejos de diluirse, se ha convertido en el sello que lo diferencia.

En un entorno donde abundan los formatos replicables, Manu apostó por algo más exigente: ser irremplazable. “Mi objetivo ha sido que lo mío no sea intercambiable. Que si cambias a la persona del video, ya no funcione igual”, afirma. Más que destacar, busca resonar; más que producir, conectar desde la coherencia.

ESTÉTICA CON SENTIDO Y ÉTICA

Sus videos no solo se ven bien, dicen algo. Cuida cada plano, cada palabra, cada

ritmo. La estética no es una envoltura vacía, sino una forma de narrar con precisión. “Para mí, que algo se vea bien no significa que tenga que ser superficial”, explica. Lo visual no eclipsa el contenido, lo potencia. Y ese equilibrio, poco común, lo ha convertido en referente.

Pero hay algo aún más valioso: el respeto. “Jamás haría un video solo para destruir un lugar. No es mi estilo, ni me parece justo”, sostiene. Su enfoque no busca escándalo ni polémica, sino perspectiva. Detrás de cada negocio, reconoce historias, personas, esfuerzos. Y eso marca una diferencia que su audiencia percibe y valora.

LO REAL COMO PUNTO DE PARTIDA

Cada publicación nace de lo vivido. Desde consejos de skincare hasta paseos con su perra Zelda, todo en su contenido tiene un origen verdadero. “Si no me entretiene, no me representa o no me suma, no lo comparto. Así de claro”, dice con naturalidad. La autenticidad, para él, no es un recurso: es una regla editorial.

Esa coherencia también se refleja en lo que decide no mostrar. “No todo tiene que ser parte del contenido. Y me gusta que lo que subo tenga coherencia con lo que ya construí”. Hay límites claros, y eso también define la madurez de su propuesta. No todo es visible, y no todo debe serlo.



SIN OBSESIÓN POR CRECER: CONSTRUIR DESDE LO QUE YA ES

Mientras muchos creadores se obsesionan con métricas, Manu elige la constancia antes que la aceleración. “No estoy haciendo contenido con un plan maestro detrás. Lo hago porque me gusta, porque conecta con quién soy y porque me ha permitido construir una vida que disfruto mucho”, afirma. Su crecimiento ha sido el resultado de una conexión genuina con su comunidad, no de tácticas prefabricadas.

Hoy, además de su presencia digital, dirige una agencia de publicidad junto a su pareja. Y aunque no lo anuncia en cada post, esa dimensión profesional se entrelaza silenciosamente con su vida diaria. ¿Y el futuro? Lo imagina sin apuros: “¿Me gustaría, en 10 años, abrir una cafetería con él y vivir tranquilo con nuestros perros? Sí. ¿Me gustaría seguir haciendo videos si sigue haciéndome feliz? También”.

Ha perdido seguidores por mantenerse fiel a sí mismo. Y, sin embargo, no duda.

Manu Rivera no busca impresionar: busca permanecer. Su narrativa no responde a tendencias, responde a una vida real contada con honestidad, belleza y criterio. Y en esa rareza, justamente, reside su fuerza.



He perdido cientos de miles de seguidores por ser quien soy... y no me arrepiento





La Terapia de Escritura: Un Diario para Tu Bienestar Emocional + Challenge 7 días de Journaling

Escribe: Ornella Puccio

En un mundo donde la ansiedad y el estrés parecen ser parte de nuestra rutina diaria, encontrar formas efectivas de manejar nuestras emociones es más esencial que nunca. ¿Y si te dijera que hay una herramienta poderosa al alcance de tu mano (o, mejor dicho, en tu cuaderno)? Hoy, vamos a descubrir juntos cómo la terapia de escritura puede transformar tu relación con tus pensamientos y emociones. **Escribe y Respira** Escribir es más que solo poner palabras en papel; es un acto de autoconocimiento y un refugio para nuestra mente. Cuando los pensamientos negativos empiezan a girar en nuestra cabeza como un carrusel interminable, pausar y escribir puede ser la solución. Al hacerlo, no solo frenamos esa velocidad mental. Dado que solo podemos escribir una cosa a la vez, nos obliga a ir más despacio y organizar nuestros pensamientos y concentrarse en ellos de uno en uno.

Cómo la Escritura Te Ayuda a Conectar

La escritura te permite sentarte con tus emociones, experimentar lo que estás viviendo y descubrir esas verdades que a menudo están ocultas. Aquí van algunos beneficios de dedicar unos minutos al día a tu diario: **Desahogo Emocional:** Sacar las emociones que llevas dentro puede ser catártico y liberador. Escribir las angustias y preocupaciones en una página puede disminuir su peso. **Claridad Mental:** Al poner en palabras nuestros pensamientos, ganamos una perspectiva más clara. Es un primer paso para desafiar esas creencias limitantes que a menudo nos sabotean. **Resiliencia a Través de la Gratitud:** Incluir momentos de gratitud en tu journaling puede cambiar radicalmente tu estado de ánimo. Nos conecta con lo que amamos y apreciamos, fortaleciendo nuestro bienestar general. **Un Reto de 7 Días** ¿Listo para comenzar? Te propongo un desafío de escritura de 7 días. La mejor parte es que puedes hacerlo solo o compartirlo con amigos para crear una comunidad de apoyo. Aquí va cómo funciona: Dedica entre 10 y 15 minutos al día a escribir. Encuentra tu lugar ideal y calmo, puedes prender una vela o aromaterapia, disfruta con música de fondo o un té delicioso y deja que fluyan tus pensamientos. Prompts para tus 7 días de escritura: Día 1: Check in conmigo – ¿Cómo me siento hoy, que nivel de energía tengo? ¿Qué emociones están presentes en mí en estos últimos días, hay algo que me preocupa? ¿Cómo están siendo mis hábitos y si hay algo que puedo mejorar? Día 2: Conectar con mi valor – ¿Qué

me gusta de mí? Haz una lista larga de todas las cosas que te gustan de tí, desde actitudes, valores, hasta lo físico. ¿Cuáles son esas cosas que hago bien? ¿Cuáles son mis talentos? Puedes pensar en las cosas que otros reconoce de ti y a veces no las vemos. ¿Como te gusta que te traten? Haz una lista muy detallada, si te gusta que te hagan pío en la cabeza ponlo.... Y tú trátate de esa manera cada día ese el mayor desafío. Día 3: Cultivar enfoque – ¿Cuáles son las cosas que más llevan mi atención en vida y si están alineadas con lo que quiero ver crecer? ¿Cuáles son mis 3 pequeñas tareas / metas de este día que si o si debo de cumplir? ¿Qué he notado que ayuda a ser más constante, cuáles serían mis no negociables en mi día? Día 4: Volver a mi propósito – ¿Qué me motiva y me da significado cada día? ¿Qué haría o quién sería si no tuviera miedo al juicio? ¿Qué temores o barreras necesito atravesar para compartir

más libre y valientemente quién soy y los dones que tengo para ofrecer? Día 5: Potenciar mis relaciones – ¿Cuáles son las 3 personas más significativas en mi vida y que les agradezco? ¿Cómo podrías hacer tus relaciones más auténticas y conectadas, hay algo que pueda estar faltando de mí? Día 6: Abrazar la imperfección – ¿Cuáles son las cosas que necesito aceptar en mí mismo? ¿Cuáles son las expectativas que tengo para mí misma en mi trabajo y en mi vida personal? ¿Son estas expectativas realistas? ¿Cómo estas expectativas me afectan emocional y físicamente? ¿Producen más ansiedad o motivación? ¿Cómo puedo reescribir mis expectativas para que reflejen mis necesidades y deseos, en lugar de las presiones externas. Día 7: Check out de mi semana – ¿Qué

me faltó ponerle atención está semana para sentirme en sintonía conmigo? ¿Qué he cultivado en esta semana que quiero seguir haciendo y que me agradezco a mis misma? ¿Qué aprendizajes me llevo de esta experiencia de escritura? Recuerda ¡No lo harás mal! La escritura es un viaje personal. No te juzgues y permite que tus palabras fluyan sin restricciones. Lo que escribas es solo para ti, un compromiso contigo mismo. Entonces, encuentra tu cuaderno, busca un lugar tranquilo y comienza este viaje de conexión. Estoy muy emocionada por ver cómo florecen tus páginas con reflexiones, claridad y, sobre todo, amor hacia ti mismo. ¡Adelante, la aventura de la escritura te espera! (Recuerda compartir tus experiencias conmigo y con los demás, porque la conexión es parte vital del camino hacia el bienestar. ¡Vamos juntos en este viaje!)



CONOCE LA NUEVA GENERACIÓN DE LAS SUV's PREMIUM



Escanea aquí



NUEVA PILOT 2021

*El confort y elegancia
de una SUV de 3 filas.*



NUEVA CR-V 2021

*La SUV más reconocida y
premiada del mundo.*

Encuéntrala en nuestra
nueva red de concesionarios
autorizados Honda en Lima:

Honda La Molina
Maquinarias
Comprometidos de por vida

Honda San Isidro
PanaAutos

Honda Lima Norte
V MOTOR CENTER
CONCESIONARIO AUTORIZADO

Imágenes referenciales. Vigencia de la campaña del 01 al 30 de Septiembre de 2021. Stock mínimo de 2 unidades por concesionario y/o hasta agotar stock. Colores sujetos a disponibilidad del concesionario. Para mayor información sobre descuentos y otros visite nuestra red de concesionarios autorizados Honda a nivel nacional o <https://4w.honda.com.pe/pilot/>

Concesionarios en Lima: Maquinarias (La Molina), Pana Autos (San Isidro) y V Motor Center (Independencia). Concesionarios Provincias: Tsutomu (Trujillo), Minami (Arequipa), Nagomi (Huancayo) y Tsubaki (Piura).



HONDA



Lujo que trasciende la estética

El arte de diseñar para quedarse

En un panorama saturado de tendencias efímeras y escenografías hechas para Instagram, Nava Studio ha encontrado su voz en lo esencial: el silencio, la contención y el arraigo. Este joven estudio peruano ha conseguido posicionarse como un referente de la arquitectura emocional, donde cada trazo, textura y sombra están al servicio del bienestar.

“

Tu espacio debe invitarte a habitarlo, a querer estar y permanecer en él.

Y es desde esa premisa que han creado una identidad sólida, sin estridencias, donde el diseño no impone, sino que acompaña.

Diseñar para los sentidos, no solo para la vista

Conscientes del poder de las redes sociales, Bazán y Alva no niegan su importancia. Al contrario, reconocen su papel estratégico para mostrar lo que hacen. Pero advierten: el foco no está solo en la imagen

Desde la luz natural hasta los materiales nobles, Valeria Bazán y Andrea Alva han logrado fundar un estudio donde el diseño no solo se piensa, sino que se siente. En exclusiva para Signature, las socias revelan cómo construyen refugios emocionales en tiempos de hiperestimulación estética.

Escribe: Anghelo Basauri

perfecta, sino en el proceso honesto y sensible que hay detrás de cada proyecto.

“Diseñamos desde lo sensorial”, explican. “Mostramos no solo el resultado final, sino el proceso creativo, la transformación, la historia de cada espacio. Eso construye relaciones más auténticas con quienes nos siguen”.

Así, en medio de un entorno digital que muchas veces celebra la inmediatez, ellas apuestan por una arquitectura que habla de permanencia.

“Diseñamos desde lo sensorial”, explican. “Mostramos no solo el resultado final, sino el proceso creativo, la transformación, la historia de cada espacio. Eso construye relaciones más auténticas con quienes nos siguen”.



Así, en medio de un entorno digital que muchas veces celebra la inmediatez, ellas apuestan por una arquitectura que habla de permanencia.

Materiales que cuentan historias

En su universo, la luz natural no es solo un recurso técnico, sino un elemento narrativo. La madera, la piedra, lo hecho a mano, son aliados en la creación de atmósferas que invitan al recogimiento.

“El diseño bien pensado ayuda a elevar las experiencias cotidianas”, sostienen. Y lo hacen desde una mirada atemporal, que privilegia lo auténtico frente a lo decorativo. “Queremos que nuestros espacios perduren en el tiempo, no que se agoten con la moda”.



Crece como burbujas

La historia de Black Tea no comienza con una taza. Comienza con una visión: redefinir el bubble tea no como moda pasajera, sino como una experiencia sensorial contenida en líneas puras, sabores curados y una estética black & white que no pide permiso para destacar.

Escribe: Romina Polti / Fotos: Dariana San Martín

Un sorbo de Taiwán, un trazo de Lima

Ubicados en el corazón del centro comercial El Polo, Andrés González y Diustin Nunura, dos jóvenes visionarios de apenas 19 y 21 años, han conseguido lo que muchos consideran improbable: convertir una bebida popular en una declaración estética. Con insumos importados directamente de Taiwán, Black Tea se presenta como una marca que no compite por cantidad, sino por carácter.

“El concepto nace de lo que nos representa —minimalismo, confort, autenticidad— y de una necesidad muy personal de no replicar, sino crear”, afirma Andrés, uno de los cofundadores. Lo esencial no está en la espuma ni en el azúcar: está en la intención de cada detalle, desde el sabor hasta el mobiliario del local.

El diseño como extensión del gusto

Nada en Black Tea es casual. Desde su carta hasta su diseño, todo ha sido pensado para evocar calma y sofisticación. “Queremos que la experiencia esté en cada sorbo”, añade Diustin. Y esa experiencia no se limita al gusto: incluye una atmósfera cuidada, una estética sin excesos, y la sensación de estar bebiendo algo que representa una generación que ya no teme ser joven y ambiciosa al mismo tiempo.

En un mercado saturado de imitaciones, ellos decidieron innovar. El resultado: una carta breve pero precisa, donde cada bebida tiene una razón de ser. Desde los clásicos bien ejecutados hasta el soda tea, una bebida gasificada con CO₂ inédita en el país, cada elección tiene un porqué. “Queremos que la gente descubra sabores nuevos, culturas nuevas, formas distintas de disfrutar”.

Una sociedad tejida en visión, no en edad

Ambos crecieron en entornos familiares de mentalidad empresarial. Y aunque comparten una edad que suele asociarse con lo efímero, la profundidad de su propuesta no lo es. “No se trata solo de hacer algo distinto, sino de hacerlo con propósito”, comentan. Ese propósito —crear una marca genuina que pueda franquiciarse sin perder su alma— es el hilo que los une.

El haber vivido fuera del país también marcó su manera de ver el mundo. “Al regresar, notamos un vacío en el rubro: todo era repetitivo, nada se arriesgaba. Ahí decidimos lanzar Black Tea: un concepto accesible, premium, y sobre todo real”.



Antes del primer bosquejo, hay una intención. Zafira Inmobiliaria comienza cada proyecto con una visión clara: crear espacios que aporten valor real a quienes los habitan y a la ciudad que los acoge.

Escribe: Romina Polti

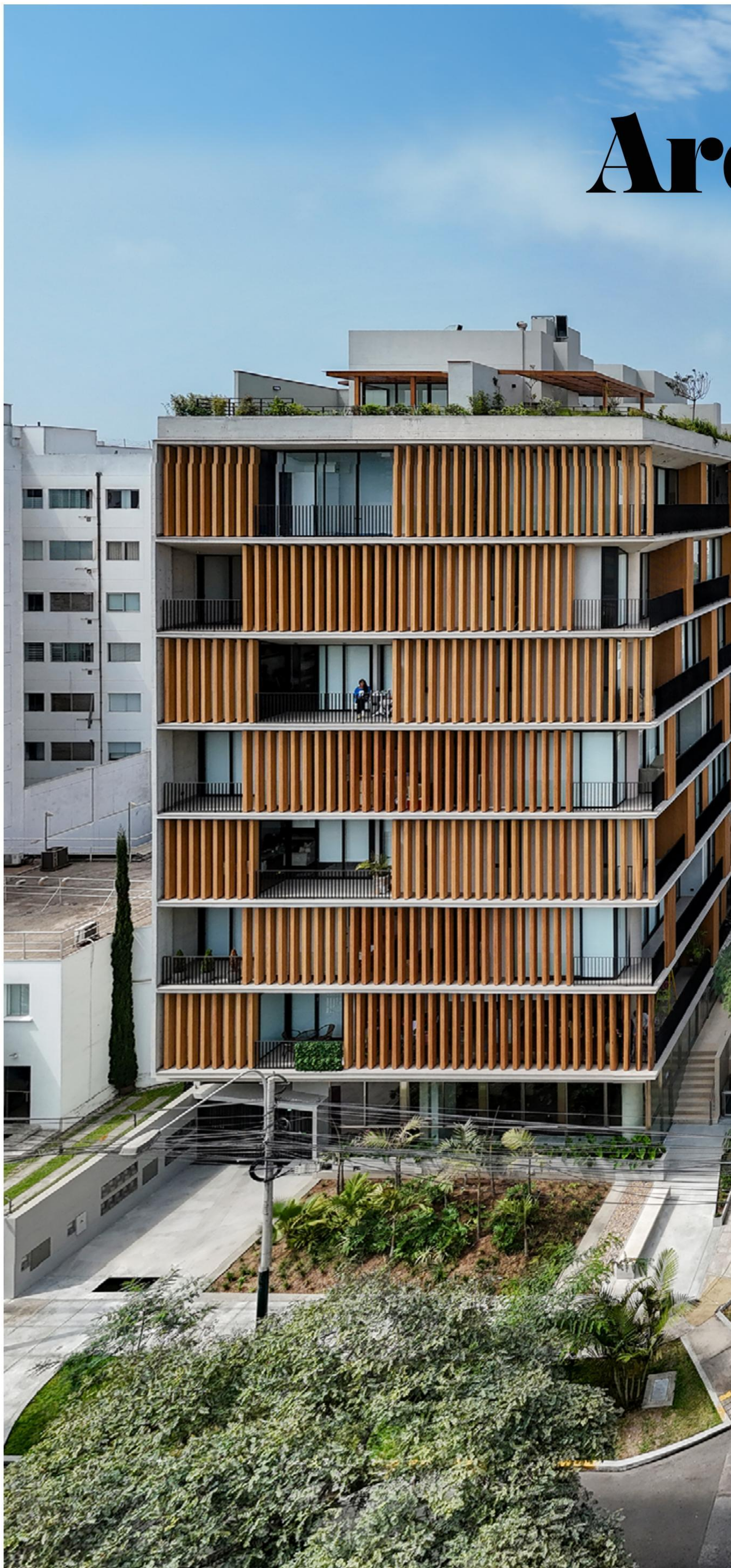
En una Lima que busca equilibrar densidad con diseño, esta firma fundada y liderada por arquitectos entiende el lujo no como exceso, sino como calidad de vida: coherencia entre forma y funcionalidad. Su enfoque no es simplemente construir edificios, sino desarrollar proyectos inmobiliarios bien integrados con la ciudad, pensados para perdurar en el tiempo y para mejorar la experiencia de vida de quienes viven en ellos.

Arquitectura que piensa en quien la habita

En un mercado saturado de propuestas que priorizan el rendimiento por metro cuadrado, Zafira Inmobiliaria marca distancia. Esta firma peruana, liderada por arquitectos, entiende el desarrollo inmobiliario como una herramienta de transformación urbana, donde cada edificio debe responder a una pregunta concreta: ¿Cómo mejorar la vida diaria de las personas que lo habitan? Esa mirada —técnica, funcional y humana— acompaña cada proyecto desde su concepción y proceso inicial.

Viviendas con sentido: diseño al servicio del usuario

El diseño no es algo meramente estético ni un agregado de lujo, es el punto de partida. Para



arquitectura que eleva tu estilo de vida



Zafira, toda decisión proyectual —desde la proporción de los ambientes hasta la elección de acabados— parte de una premisa clara: hacer espacios habitables, eficientes y duraderos. Sus viviendas están pensadas para responder con precisión a las necesidades cotidianas de quienes las usarán, dando opciones de personalización y de hacer cada ambiente único para sus propietarios.

Un modelo centrado en el diseño

Zafira destaca por la habilidad de proyectar guiados por estrategias comerciales que señalan claramente hacia donde apunta la demanda de los compradores. En dos de sus proyectos, Inara y Eterna, ubicados en el distrito de San Isidro, ofrece como propuesta de valor la personalización de los acabados y algunas modificaciones en la distribución, lo cual permite que el cliente pueda sentir que diseña su departamento junto con el arquitecto, dándole un toque personal a la compraventa.

Esto implica convocar a estudios locales con reconocimiento a nivel internacional, como Barclay & Crousse y Nómena Arquitectos para desarrollar productos a través de una arquitectura atemporal, donde el concreto caravista y las terrazas en todos sus departamentos son los principales elementos que marcan la diferencia.

Además, cada proyecto responde a un análisis puntual del entorno en distintas escalas. Por esta razón la arquitectura de Zafira no solo se enfoca en el edificio; sino también en su integración a la ciudad, aportando espacios verdes y creando un entorno urbano con carácter.

Impacto urbano como parte del proyecto

Además, cada proyecto responde a un análisis puntual del entorno en distintas escalas. Por esta razón la arquitectura de Zafira no solo se enfoca en el edificio; sino también en su integración a la ciudad, aportando espacios verdes y creando un entorno urbano con carácter.

Zafira no busca cerrar con muros los linderos de sus proyectos, sino más bien abrir estos frentes para aportar valor a al barrio en el cual se encuentran. Por eso, cada desarrollo inmobiliario busca generar conexiones peatonales e integrar fachadas activas que aporten al espacio público. El diseño debe contribuir a recomponer la ciudad, no solo a privatizarla.

Ese enfoque ha llevado a la firma a incorporar soluciones de mejora urbana. No son elementos estéticos ni argumentos de venta: son parte de una ética profesional. Recuperar esquinas deterioradas, generar espacios verdes y propiciar la vida en espacios públicos es la misión.





Compromiso tangible: eficiencia y legado urbano

La marca aborda cada propuesta con un enfoque integral que combina la sostenibilidad y la responsabilidad social. Desde el primer diseño, los edificios incorporan los criterios de eficiencia medible, mencionados en certificaciones como EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies), que aseguran una reducción real del impacto ambiental y costos operativos para el usuario final. No se trata solo de usar materiales reciclados o tecnologías aisladas, sino de planificar cada

detalle para optimizar el uso de recursos y minimizar el mantenimiento a largo plazo.

Esta atención a la eficiencia se complementa con una visión de ciudad que prioriza la calidad sobre la cantidad, ya que Zafira es una inmobiliaria boutique que busca contribuir a un entorno urbano que mejore con el tiempo. La estrategia es clara: avanzar con calma, precisión y compromiso para que cada obra se integre naturalmente y aporte valor duradero a la ciudad a través de una arquitectura atemporal.





La importancia de un buen branding en tu marca

Escribe: Camila Bazán

¿Alguna vez te han dicho que “todo entra por los ojos”? Bueno, en el mundo digital eso es real. Estoy segura que has visto marcas con estas características: tienen buen producto, buenos precios, hasta buena atención... pero nadie la recuerda. ¿La razón? La marca no dice nada. No conecta, no cuenta una historia, no genera emociones o tiene un branding sin sentido. En un mercado saturado, donde todos gritan al mismo tiempo, el branding es ese algo que hace que tu marca no solo se vea, sino que se sienta. **Branding: más que un logo bonito** El branding no es solo elegir una paleta de colores bonita y ponerle un nombre cool a tu marca. Es la personalidad, la voz, la actitud y la promesa que tu marca hace (y cumple). Es ese “wow” que la gente dice: quiero algo de esa marca, no por tu producto, sino por tu branding, porque esta es como si fuera la cara de tu negocio. Hoy, el consumidor quiere conectar. Y si tu marca no tiene alma, te conviertes en una opción más del montón. Piénsalo: ¿por qué muchas personas están dispuestas a pagar más por una camiseta de una

marca “X” que por una sin marca? Porque no compran tela, compran identidad. En nuestra agencia (esa que hace full tendencias y ama el café), hemos visto marcas despegar cuando entienden que su branding debe ser coherente, auténtico y vivo. Desde el feed de Instagram hasta el tono en el que respondes un DM, todo comunica. Todo es parte de esa gran historia que estás contando. **¿Y si ya tienes un branding?**

Perfecto, pero... ¿está funcionando? ¿Conecta con tu audiencia ideal? ¿Se diferencia de lo que ya existe? ¿Te representa de verdad? El buen branding no es estático. Evoluciona contigo, con tu marca, con el mercado. Y aunque parezca “solo diseño”, puede ser la razón por la que te recomienden, te elijan y te recuerden. **En resumen:** Una marca sin branding es como una cita sin química: tal vez te vean una vez, pero no vuelven. Construye una identidad que enamore, que hable por ti cuando tú no estés, y que deje huella en la mente (y el corazón) de

tu cliente. Recuerda que tu branding es para tu público objetivo, así que les debe encantar más a ellos que a ti. Y si no te convence, escríbeme para hacer tu branding realidad con mi agencia.





WEINERT

BODEGA Y CAVAS *(new)*

The elegance
OF TIME







Hay lugares donde el tiempo parece detenerse, no por nostalgia, sino por intención. Donde cada hilo tiene propósito y cada conversación marca el inicio de una transformación. En ese universo se mueve Yorgo Stratouris, cuya visión de la sastrería trasciende la confección para convertirse en una experiencia íntima, reflexiva y profundamente estética. Desde su atelier, propone algo más que vestir bien: propone reconocerse.

Escribe: Romina Polti

Elegancia y sofisticación

“

La sastrería a medida es como una parada donde las personas se desconectan de este mundo acelerado

Una pausa en medio del vértigo

Desde esta filosofía, propone reconectar con lo esencial: el individuo. En su taller, el diálogo reemplaza al apuro y cada encuentro se transforma en una experiencia personal.

El vínculo que se forja con cada cliente trasciende la costura. “Todos sabemos qué queremos, pero lo que necesitamos es sentir confianza para descubrir una faceta dentro de nosotros que quizás no hemos explorado”, afirma. Así, cada traje resulta una traducción única de quien lo porta, más allá de lo estético.

Para

El cuerpo como arquitectura del estilo

Lo que alguna vez consideró rígido y estructurado, hoy lo reformula con ligereza. Desde sus primeros pasos en este universo, reimaginó las convenciones tradicionales bajo su propia óptica. “Empecé a trabajar mi estética en base a cómo soy, cómo entiendo la vida, cómo siento”, señala. Esa conexión emocional lo llevó a concebir un lenguaje textil distinto.

Apuesta por materiales livianos, acabados que acarician la piel y proporciones pensadas para potenciar la figura. Observa posturas, movimientos y hábitos, transformándolos en patrones personalizados. “Se trata de armar cada pieza sobre el cuerpo, analizando arquitectónicamente de qué forma podemos resaltar el diseño”, comenta. La precisión técnica se fusiona con la sensibilidad humana.

Entre herencia y ruptura

Si bien respeta la tradición, no la obedece ciegamente. Su método se fundamenta en escuchar, intuir y adaptar. “Mientras más nos dice el cliente, surgen más ideas de lo que podemos añadir al diseño de sus prendas y accesorios”, explica. Esa apertura permite interpretar los códigos del vestir sin encasillarse.





Su equipo no reproduce moldes. Al contrario, plantea versiones alternativas de lo clásico, sin perder sofisticación. “Salirnos de lo establecido nos abre las puertas a propuestas que al cliente de verdad le gusten”, afirma. En ese margen creativo, la libertad se convierte en identidad tangible.

.....

Vestir como forma de reconocerse

Más que construir una imagen, busca revelar lo que ya existe. “No diría solo construir, sino encontrar. Todos tenemos una identidad que se encuentra oculta. Una vez que la encontramos, la construimos”, expresa. Esa transformación silenciosa se plasma en cada pieza confeccionada. Hoy, su firma transita una etapa de madurez consciente. La búsqueda por evolucionar se mantiene viva.

“Tengo la filosofía de no sentirme satisfecho”, declara. Esa inconformidad creativa impulsa nuevas formas de expresión, nuevos desafíos.

“El atelier dejó de dar sus primeros pasos hace años, ahora se encuentra dejando la etapa de adolescencia y entrando a la adultez”, comparte. Su propuesta refleja una historia tejida con herencias familiares, amistades

entrañables y el entorno que lo formó. A través de su oficio, ha construido una razón de ser. Reconociendo que su obra no solo viste: acompaña, transforma y revela la autenticidad de quien la lleva puesta.



Conexiones reales que inspiran

Escribe: Melissa Valencia

En un mundo saturado de filtros, trends pasajeros y una mirada obsesionada con los resultados, ser influencer ha dejado de ser una cuestión de números para convertirse en una cuestión de impacto real.

Porque la verdadera influencia se debe medir en conexiones. Hoy más que nunca, el valor está en construir una comunidad que confíe en ti y a la que puedas inspirar. Algo tan bonito como cambiar su día para bien. Personas que no solo te vean, sino que te escuchen, te crean y te elijan. Esa es la influencia que deja huella. Actualmente, el marketing de influencers se guía por cifras: seguidores, vistas, impresiones. Pero detrás de un millón de seguidores puede haber una comunidad dispersa y desconectada, mientras que detrás de diez mil puede existir una tribu comprometida, que comparte, comenta y, finalmente, convierte. La influencia real se puede medir, y eso solo ocurre cuando hay una relación genuina que llega a trascender. Y ojo, no digo que los influencers con millones de seguidores no puedan conectar. He trabajado de cerca con muchos creadores de alto alcance que son auténticos y convierten de manera impresionante. Pero lo que quiero decir es que el número no es lo principal. Los creadores que entienden a su audiencia y la valoran construyen relaciones de largo plazo. No se trata solo de generar contenido que se vea bonito en el feed, sino de generar conversación. Escuchar, responder, compartir vulnerabilidades con empatía y propósito. Ese contenido que no busca solo exponer, sino inspirar, emocionar o provocar reflexión, es el que se guarda. El que deja una marca. Como saben, también tengo un podcast, y hoy entrevisté a alguien que me dejó algo muy lindo cuando le hice esta pregunta: ¿Cómo eliges qué mostrar y qué no? Me respondió: “Elijo lo que me da paz y me motiva. Solo sabiendo eso podré motivar a los demás.” Y está tan claro: ser auténtico no significa contar todo. También se vale poner límites, por tu paz mental. Incluso desde lo real, hay espacios que deben protegerse. Elegir con intención qué mostrar y cómo contarlos es parte de una comunicación consciente. El verdadero influencer no convierte cada momento en contenido, sino que selecciona aque-

llos que construyen valor, para su audiencia y para sí mismo. El nuevo reto para las marcas Las marcas que realmente quieren conectar con audiencias no deben buscar solo awareness, conversión o likes. Deben buscar credibilidad. Asociarse con creadores que inspiran confianza, que cuidan a su comunidad, que no siguen solo tendencias, sino que crean conversaciones. Eso es influencia sostenible a lo largo del tiempo. Eso es construir marca con propósito. En estos tiempos donde hay más influencers que marcas —jajaja, no tanto así... pero pronto— y donde todo parece gritar por atención, el verdadero influencer es quien se atreve a conectar en silencio, con coherencia, empatía, sin poses y con verdad. Porque al final, no se trata de cuántas personas te siguen, sino de cuántas realmente te escuchan y a cuántas puedes mejorarles el día a día: inspirán-

dolas, motivándolas, haciéndolas reír o simplemente contándoles algo que antes no sabían. Muchas influencers con las que he trabajado de cerca tienen seguidores que les cuentan su vida, les piden consejos de pareja, de maternidad o incluso decisiones importantes. Esa persona que sigues y admiras se convierte en tu amiga virtual. Y esa es la magia del marketing de influencers. Biografía: Soy Melissa Valencia, publicista de profesión y marketera por vocación. Fundadora y CEO de Influencers Connect, una agencia de marketing de influencer liderada por mujeres, con más de seis años conectando marcas con audiencias reales a través de estrategias auténticas, contenido con propósito y perfiles que realmente generan impacto. Cuento con más de 18

años de experiencia en el mundo del marketing y he trabajado junto a algunas de las marcas más reconocidas del país. Además, soy host del podcast Influencers Connect, donde entrevisto a creadores de contenido y marcas para entender a profundidad cómo se construyen vínculos reales en el entorno digital. Ese espacio me ha permitido ampliar mi visión del marketing de influencers: verlo no solo como una estrategia comercial, sino como una herramienta de conexión humana y creativa. Soy mamá de una niña increíble, enamorada del deporte y de los viajes rodeada de naturaleza. Estoy convencida de que el marketing de influencers con propósito y empatía sí transforma.





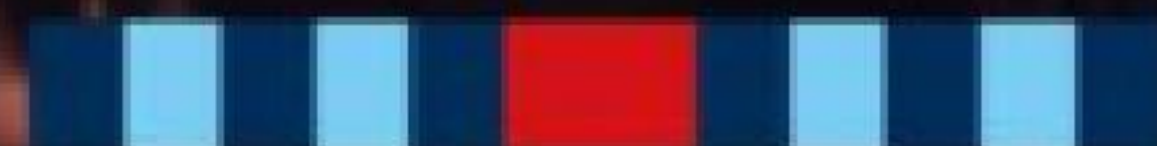
CAMPAIGN FINANCED ACCORDING
TO (EU) REGULATION NO. 1308/2013



*Martini
Asti*

“EL ESPUMANTE ITALIANO
Nº1 DEL MUNDO”

MARTINI



“TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS
EN EXCESO ES DAÑINO.”

Amore a prima vista.
Una joya del diseño italiano está en Perú.

CUOTAS DESDE:

US\$ 1,654 o S/ 5,459*

Av. República de Panamá 3358, San Isidro.

(01) 500 0420 / contacto@maseratiperu.com / www.maseratiperu.com



MASERATI

En entrevista exclusiva con Signature, la fundadora de Nailed It Studio revela cómo construyó un espacio donde el lujo no se ostenta, se respira. En un mundo donde el “verse bien” muchas veces se confunde con lo superficial, encontró la grieta perfecta para edificar algo mucho más profundo.

Escribe: Anghelo Basauri



Perfeccionar lo invisible

Desde su estudio, Nailed It, propone una experiencia que trasciende la estética: una oda al cuidado, al conocimiento técnico y a la escucha atenta. En esta ocasión, la fundadora nos guía por su universo, donde el lujo silencioso se expresa en la precisión, el respeto por el cuerpo y el valor del detalle.

Una visión clara desde el primer esmalte

“No quería ofrecer un servicio más. Quería crear una experiencia impecable, donde cada decisión tuviera sentido”, cuenta. El punto de partida fue su obsesión por la formación: se capacitó en múltiples técnicas, exploró las mejores metodologías del mundo del nail care y se

rodeó de un equipo que comparte su misma búsqueda de excelencia.

El lujo como forma de respeto

En su universo, el lujo no está ligado a lo costoso, sino a lo cuidado. “Para mí, el lujo es cuando te escuchan, te explican, te recomiendan lo que realmente necesitas y no lo que está de moda”, afirma. Esta filo-



sofía se traduce en una atención quirúrgica al detalle, en técnicas adaptadas a cada tipo de uña y en una experiencia donde la salud está por encima de la tendencia.

“Si una técnica daña la uña, simplemente no la ofrecemos. Nuestra prioridad es educar y guiar.”

Ese acto de respeto hacia el cuerpo de cada cliente es, justamente, lo que convierte a Nailed It en un oasis: aquí no se improvisa, no se vende humo. Se promete

y se cumple.

Un liderazgo que forma, no solo dirige

Ella lidera desde la pasión y el ejemplo. Cada integrante de su equipo ha sido elegido por su compromiso, pero también formado con una visión integral. En el estudio, la empatía se entrena, y la técnica se perfecciona constantemente. No hay atajos.

“Un buen servicio no es suficiente. Lo que nos diferencia es cómo hacemos sentir

a quien se sienta en nuestra silla.”

Su liderazgo femenino está atravesado por una ética del cuidado, de la responsabilidad emocional y de una cultura organizacional que prioriza el bienestar tanto del equipo como de las clientas. Porque para la fundadora, crecer no es escalar: es expandirse con propósito.

El estudio como refugio: belleza, pausa y vínculo

Cada cita está pensada como un ritual íntimo. No es casual que quienes visitan el estudio lo definan como un lugar donde se respira calma. Ale creó un espacio donde la belleza no es ruido, es pausa, tacto y presencia.

“Las mujeres que vienen buscan un momento para ellas. Nos eligen porque aquí no se trata solo de uñas, se trata de cómo quieren sentirse.”

Un manifiesto silencioso de sofisticación

Ha logrado algo que pocos en el sector belleza pueden decir con convicción: dignificar el oficio, profesionalizar el servicio y humanizar la experiencia. Nailed It Studio no es un salón de uñas: es un manifiesto silencioso de lo que sucede cuando una mujer decide construir desde el detalle, la coherencia y la excelencia.

Y en esta entrevista con Signature, queda claro que Ale Rejas no solo está moldeando uñas perfectas: está tallando una nueva forma de entender el lujo en femenino.



Estética desde el interior

En una Lima que no se detiene, un refugio de serenidad y autenticidad se alza con una propuesta diferente. AMA Clínica Estética irrumpe con un enfoque transformador, donde la imagen no se construye desde los estándares, sino desde la esencia de cada ser. En este lugar, la belleza es una consecuencia del bienestar, no su condición.

Escribe: Romina Polti

El concepto de este santuario de renovación se aleja de lo superficial y apuesta por una mirada integral. “La estética auténtica comienza desde adentro”, expresan con convicción sus fundadores. Cada intervención va más allá de la técnica: es una oportunidad para reconectar con lo profundo. La premisa es clara: el respeto por la singularidad guía cada paso del acompañamiento.

La idea del local no responde a tendencias pasajeras, sino a una filosofía que valora lo que hace única a cada persona. Aquí, el acompañamiento es detallado, empático y siempre adaptado a lo que realmente necesita quien acude en busca de equilibrio.

BELLEZA CON IDENTIDAD

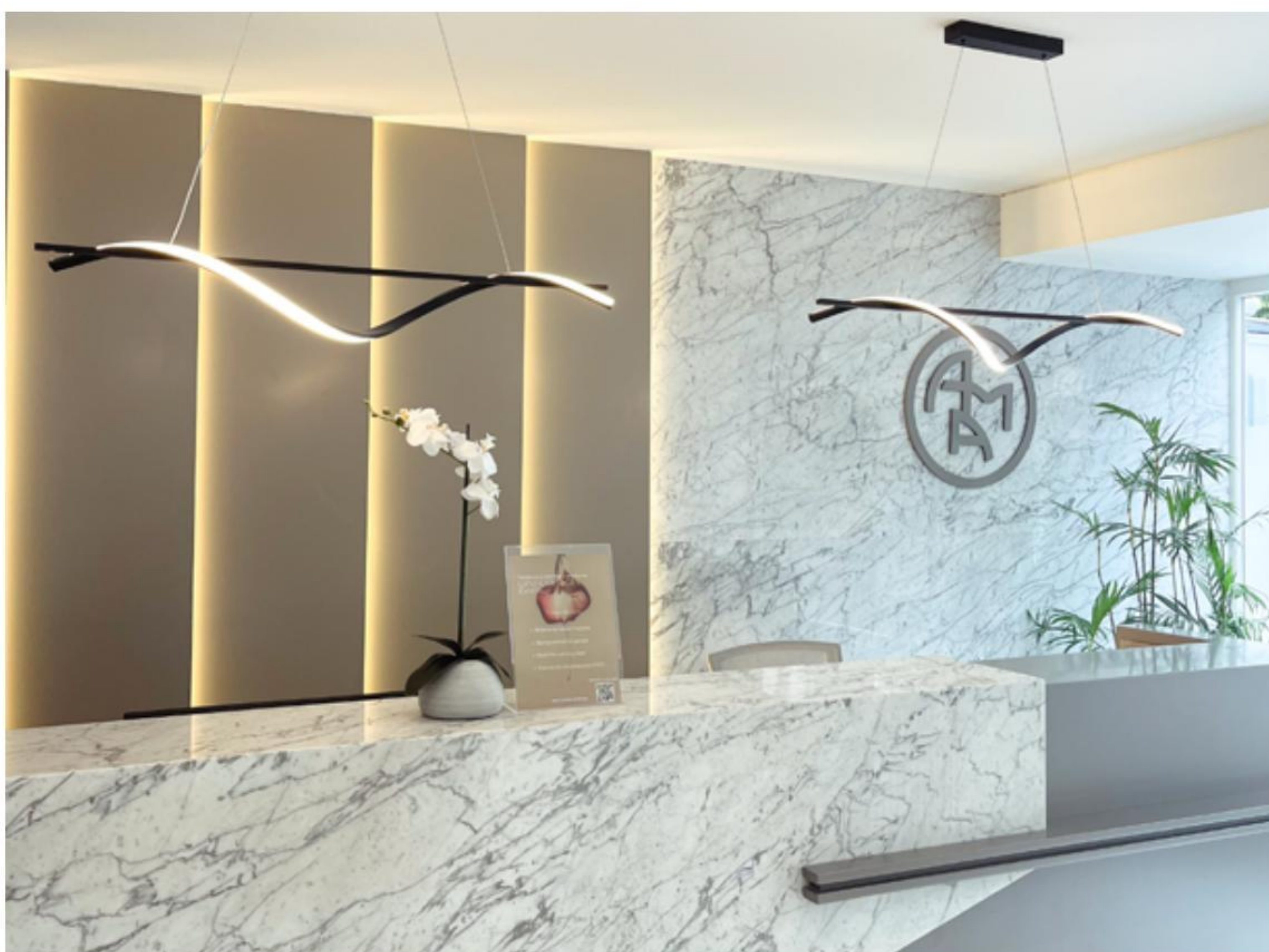
En esta casa de bienestar, se promueve una estética libre de imposiciones. “No creemos en estándares rígidos ni en cambios que hagan perder la identidad”, afirman. Se prioriza lo genuino, aquello que nace del autocuidado consciente y de una aceptación sin filtros. Cada tratamiento busca realzar lo mejor sin distorsionar lo verdadero.

Con un enfoque profundamente humano: el personal busca iluminar. Todo está pensado para acompañar procesos personales con sensibilidad y delicadeza, sin caer en artificios que desdibujen la esencia.

CAMBIOS QUE NO SIEMPRE SE VEN, PERO SE SIENTEN

La evolución más significativa no siempre se manifiesta de





forma evidente. “A veces, el cambio más significativo no se ve a simple vista”, revelan con sabiduría. Esa transición comienza cuando alguien se siente comprendido, seguro y valorado. Desde ese lugar emocional nace un recorrido hacia el equilibrio, donde lo exterior acompaña un proceso mucho más vital.

Ese tipo de transformación no responde a un antes y después visual, sino a un renacer silencioso. Es en la confianza restaurada donde ocurre la verdadera magia, la que redefine la manera en que una persona se vincula consigo misma.

TECNOLOGÍA CON SENTIDO HUMANO

La atención integral combina vanguardia y sensibilidad con maestría. “No se trata solo de utilizar dispositivos de última generación, sino de aplicarlos con empatía y discernimiento, innovar, al final, es avanzar sin perder la cercanía”, sostienen quienes entienden que cada decisión debe estar al servicio del bienestar real. Por eso, los ambientes invitan a la calma, y el equipo profesional acompaña con calidez y criterio.

Las herramientas más modernas están al servicio de una visión holística, donde cada detalle técnico se ajusta a un contexto emocional. En este entorno, la precisión va de la mano con el respeto por los tiempos y necesidades de cada individuo.

RESULTADOS FIELES A TU ESENCIA

Nada en este entorno responde a moldes preestablecidos. El objetivo es armonía, coherencia y conexión interior. “Buscamos siempre que el resultado se sienta auténtico, armonioso y fiel a quienes”, destacan con orgullo. Cada proceso es personalizado, sin excesos, guiado por una ética que privilegia la transparencia y el respeto.

Aquí no se persigue la perfección, prima la sintonía entre lo interno y lo visible. La belleza que se cultiva es aquella que refleja paz, convicción y una profunda aceptación de lo que uno verdaderamente es.

UN REENCUENTRO CON LO ESENCIAL

Más allá de lo visible, este espacio ofrece un momento de pausa para redescubrirse. El verdadero valor está en permitir que cada individuo se mire con amabilidad, se acepte sin juicios y se reconozca con afecto. En ese viaje hacia una versión más serena y consciente, el embellecimiento externo se convierte en un gesto de cuidado personal.

Esta propuesta se convierte en una aliada para quienes buscan lo real, ofreciendo no solo mejoras tangibles, sino vivencias que fortalecen desde lo interior. Allí, verse bien no es una meta superficial: es la consecuencia natural de haberse elegido con amor y sin disfraces.

La voz que juega de local

E Desde aquella infancia sin cromos de ídolos colgados en la pared, el balón llegó a ella como un acto de descubrimiento propio. Jugaba con chicos y chicas por igual, libre de estereotipos, atesorando las primeras victorias y derrotas con la naturalidad de quien aprende un idioma nuevo. Fue entonces cuando comprendió que el deporte podía contarse más allá del marcador: como una narrativa colectiva que mezclaba geografía, identidad y afecto.

Ese deslumbramiento se consolidó en Sudáfrica 2010; ver a Sara Carbonero entrevistar a Iker Casillas la convenció de que la pasión y el rigor podían convivir ante las cámaras. Desde ese momento, Aliaga se prometió que algún día cubriría un Mundial y que lo haría con la misma emoción que la sedujo de adolescente, pero con el criterio que exige la crónica moderna.

La cercanía como brújula editorial

Sin padrinos mediáticos, su primera tribuna fue Twitter. Allí, entre hilos tácticos y debates de hinchaje, descubrió que la audiencia valora la autenticidad tanto como la información. Responder mensajes, explicar datos y escuchar críticas no era una estrategia: era su modo natural de entender la conversación digital. Esa interacción constante moldeó una voz em-

pática, libre de solemnidad, capaz de tender puentes con hinchas que buscan algo más que la noticia desnuda.

A la par, fue delineando una ética innegociable. Rechazó favores que pudieran comprometer su independencia y aprendió a separar su corazón crema de la responsabilidad de la cabina. El resultado es un estilo en el que la objetividad convive con el fervor, demostrando que se puede sentir el fútbol y, al mismo tiempo, contarlo con cabeza fría.

Veracidad en la era del instante

Aliaga reconoce que la velocidad seduce: el clic inmediato, la tendencia efímera, la necesidad de ser primero. Confiesa que, al inicio, la prisa le costó un traspie informativo; bastó para entender que la credibilidad se quiebra más rápido que una racha goleadora. Desde entonces, cada dato que comparte pasa por una doble confirmación, incluso si eso significa llegar segundos al timeline.

Esa disciplina le ha permitido migrar con naturalidad a formatos nuevos —de TikTok a Twitch— sin sacrificar el rigor. Adaptarse a los algoritmos, dice, es parte del juego contemporáneo, pero recordar que detrás de cada pantalla hay seres humanos deseosos de claridad y contexto es innegociable. Así, su audiencia encuentra en ella una guía que interpreta la vorágine sin consumirla.



El periodismo deportivo, para Nair Aliaga, no comenzó en una sala de redacción ni en un set de televisión. Comenzó entre goles improvisados en el parque, bajo el sol de recreos escolares, cuando jugar al fútbol era también aprender a observarlo, a sentirlo. Aquella niña que se aventuraba entre pelotas y programas deportivos es hoy una de las voces jóvenes más lúcidas del periodismo futbolero en el Perú. Con una mezcla de rigor, sensibilidad y mirada crítica, ha construido una narrativa donde la cancha no solo se juega, también se cuenta.

Escribe: Romina Polti



Un legado escrito con perseverancia

Llegar a un campo dominado históricamente por voces masculinas no fue sencillo. El camino estuvo salpicado de dudas y portazos; aun así, la periodista convirtió la incertidumbre en combustible. Cada mensaje que recibe de jóvenes aspirantes confirma que su historia funciona como faro en una profesión que todavía negocia espacios para las mujeres.

Convencida de que la formación continua es el mejor seguro, acaba de completar una especialización en análisis táctico en Barcelona. Con ello busca ampliar la conversación y elevar el estándar de la crítica futbolística nacional. Su sueño declarado es narrar un Mundial próximo —quizá el de 2026— llevando consigo esa mezcla de pasión, método y artesanía verbal que ya define su firma.

El terreno de juego cambia, las plataformas mutan y los ciclos de noticias se aceleran, pero Nair persiste en la simple certeza que la movió de niña: el fútbol merece ser contado con corazón y con inteligencia. Queda en su relato la promesa de que, mientras rueda el balón, habrá voces dispuestas a devolverle al deporte su dimensión humana y eterna.



Compliance en la mira: El caso que marcó la primera condena empresarial a una persona jurídica por lavado de activos en el Perú

Escribe: Karol Boza

La reciente sentencia dictada contra la empresa Alpha Consult S.A. marca un precedente histórico en el sistema jurídico peruano: por primera vez, una persona jurídica ha sido condenada por el delito de lavado de activos, en aplicación del marco normativo previsto en la Ley N.º 30424, “Ley que regula la responsabilidad administrativa de las personas jurídicas”. Esta norma, diseñada para reforzar el régimen anticorrupción y promover el buen gobierno corporativo, comienza a consolidarse como un instrumento efectivo en el plano judicial, pasando de un enfoque preventivo teórico a una aplicación concreta con consecuencias reales. Desde una perspectiva profesional y técnica, este fallo no sólo inaugura una nueva etapa en el enforcement penal corporativo en el Perú, sino que evidencia la urgente necesidad de que las empresas adopten y gestionen activamente Modelos de Prevención de Delitos (MPD). Estos modelos deben estar alineados al núcleo operativo del negocio, ser funcionales, actualizados y eficaces. El tiempo de los programas de compliance “de papel” ha terminado. Hoy, la legislación exige modelos preventivos medibles, dinámicos y transversales a toda la estructura organizacional. Este caso también revela la creciente influencia de los estándares internacionales —especialmente europeos y norteamericanos— donde el compliance no solo es una alternativa reputacional, sino una línea de defensa estructural para la empresa frente a los riesgos penales. En un entorno empresarial altamente regulado y competitivo, donde las contingencias legales se entrelazan con riesgos reputacionales, operativos y financieros, el cumplimiento normativo ha dejado de ser una opción. Se ha convertido en un imperativo estratégico para la continuidad del negocio y la protección de sus órganos de dirección. El verdadero cumplimiento efectivo no se limita a la implementación formal de políticas o códigos. Implica una visión integral que blindas las operaciones, protege los activos intangibles como la marca y la reputación, y alinea la estrategia empresarial con los principios ESG (Environmental, Social and Governance). Estos criterios no solo evalúan el impacto de la empresa sobre su entorno, sino que hoy son determinantes para su sostenibilidad, acceso a inversión, y legitimidad frente al mercado y a la sociedad. En este contexto definido por normativas cada vez más exigentes, fiscalización creciente y stakeholders con altas expectativas éticas— los programas de cumplimiento se consolidan como una condición sine qua non para la supervivencia empresarial. Esta obligación no es únicamente ética o reputacional: es también jurídica. El artículo 170º de la Ley General de Sociedades establece la responsabilidad solidaria de los directores por actos contrarios a la ley o al

estatuto realizados con su conocimiento o consentimiento. Por tanto, el compliance también cumple un rol de protección legal personal para quienes ejercen funciones de gobierno corporativo. La reciente modificación de la Ley N.º 30424 ha reforzado esta tendencia al establecer con mayor claridad las obligaciones de prevención en las personas jurídicas. Hoy, los riesgos penales corporativos colocan en el centro de la gestión a directores y gerentes. Aquellos que antes lideraban desde una perspectiva exclusivamente financiera, hoy deben incorporar una visión integral del riesgo penal y de la debida diligencia. El compliance ha dejado de ser un complemento administrativo para convertirse en un eje estratégico y legal de la gestión empresarial moderna. Cabe destacar que, en el caso concreto de Alpha Consult

S.A., la empresa contaba con certificaciones internacionales como ISO 9001 (gestión de calidad), ISO 14001 (gestión ambiental), ISO 45001 (seguridad y salud ocupacional) e incluso la ISO 37001 (sistema de gestión antisoborno). Sin embargo, pese a estas acreditaciones, no contaba con un Modelo de Prevención de Delitos implementado bajo los estándares de la Ley 30424. No se habían identificado ni gestionado adecuadamente los riesgos penales, en particular los vinculados al lavado de activos, y no existía un sistema de control interno robusto ni mecanismos efectivos

de supervisión y monitoreo. Este vacío estructural evidencia una realidad que muchas organizaciones aún desconocen o minimizan: tener certificaciones internacionales no exime de responsabilidad penal si no existe un modelo específico, funcional y eficaz de prevención de delitos. Por ello, resulta indispensable que los

MPD incluyan como mínimo: Identificación clara de los riesgos penales relevantes (corrupción, lavado de activos, financiamiento del terrorismo, entre otros); Nombramiento de un oficial de cumplimiento con autonomía y autoridad suficiente; Políticas internas y controles específicos orientados al core del negocio; Capacitaciones continuas y específicas al personal en todos los niveles; Y, sobre todo, una cultura organizacional basada en la integridad, la transparencia y la legalidad. La Ley N.º 30424 establece que, si una empresa implementa un modelo de prevención de delitos antes de la comisión del delito, puede obtener una reducción de la sanción o incluso la exoneración de responsabilidad penal. Pero para acceder a estos beneficios, el modelo debe ser más que una formalidad: debe ser real, funcional y probado. En suma, el caso Alpha Consult S.A. constituye una advertencia contundente para el sector empresarial peruano. No basta con implementar un programa de cumplimiento; es necesario construir una verdadera cultura de integridad, con liderazgo desde la alta dirección y compromiso transversal. El futuro del compliance no es reactivo, sino preventivo, y será sin lugar a dudas el nuevo lenguaje de la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI.



Los mejores
cortes
para ser
parte
de tus
mejores
momentos.



DELIVERY:
📞 969 406 798



vacabravafoods



BY APPOINTMENT TO HM QUEEN ELIZABETH II
MANUFACTURERS OF FRUIT JUICES AND SOFT DRINKS
BRITVIC SOFT DRINKS LIMITED, HEMEL HEMPSTEAD

Britvic

**“ELEGIDA POR LOS MEJORES
BARES DEL MUNDO, ELEGIDA POR
TODOS EN EL PERÚ”**



BRITVIC PERÚ

IMPORTADOR EXCLUSIVO PERUFARMA S.A.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLI



CAS EN EXCESO ES DAÑINO



La revolución del lujo en cuero

En un rincón sofisticado de San Isidro, donde la tradición se encuentra con el diseño contemporáneo, Kassandra Domínguez, fundadora de Cincinatti, lidera una marca que ha sabido convertir la artesanía en cuero en una declaración de estilo, sostenibilidad y atemporalidad. Desde su atelier limeño, crea no solo zapatos artesanales, sino verdaderas piezas con alma: objetos que resisten el paso del tiempo y las modas pasajeras, y que nacen de una filosofía tan firme como sensible.

Sostenibilidad que se siente

En la industria de la moda, hablar de sostenibilidad se ha vuelto imprescindible.

Pero en Cincinatti, este principio se traduce en acciones concretas. La firma trabaja únicamente con curtiembres certificadas por el Leather Working Group (LWG), una de las entidades europeas más exigentes en términos de impacto ambiental. Gracias a ello, se garantiza un proceso de bajo consumo de agua y energía, con residuos controlados y un compromiso real con el desarrollo de una moda más circular y responsable.

Pero la sostenibilidad también está en la durabilidad. “Una de nuestras prácticas más importantes y que son más valoradas por nuestros clientes, es la elección de materiales de alta durabilidad; desde la elección de un cuero premium, los tacos

y plataformas en madera”—, “Diseñamos calzados que no requieren ser reemplazados con frecuencia. Creemos firmemente en el slow fashion”, asegura Kassandra. Además, gran parte del cuero sobrante es transformado mediante upcycling en tarjeteros, llaveros y otros accesorios. Como broche, cada par de zapatos se entrega en bolsas reutilizables de lino, pensadas para acompañar a sus dueñas por años.

El alma limeña en cada colección

La flagship store de Cincinatti en San Isidro es un reflejo fiel de la ciudad que la vio nacer. Lima —con sus contrastes, su riqueza visual y su misticismo urbano— inspira colecciones que rinden homenaje a su identidad cultural y artística. “De las úl-

“Nuestro público objetivo son mujeres que aman y valoran las piezas atemporales y artesanales”, afirma Domínguez. Y es precisamente ese compromiso con lo auténtico lo que guía cada decisión creativa de la marca. En lugar de adaptarse a los caprichos de la moda, Cincinatti se reinventa con sutileza: mezcla texturas, añade suelas chunky, juega con costuras, detalles metálicos y colores, sin jamás alterar el diseño base. Así, se mantiene fiel a una estética atemporal que comunica fuerza, elegancia y carácter.

Escribe: Romina Polti



timas colecciones, una está inspirada en Barranco y sus tardes soleadas de verano”, nos cuenta la fundadora. La narrativa de marca se cuenta no solo con palabras, sino también con colores, patrones y texturas que evocan el espíritu limeño con una elegancia contemporánea.

Personalización como experiencia

En una época donde el lujo se define por la experiencia, la firma invita a sus clientas a formar parte del proceso creativo. “Ofrecemos la opción de personalización en nuestros calzados, se le permite personalizar el color, la textura, el acabado del cuero, suelas, el tamaño del taco y plataforma. Nos emociona que el cliente se incluya en la experiencia de armar su calzado de acuerdo a su gusto donde refleja su estilo y personalidad”, explica Kassandra. Más que una compra, es un momento íntimo de conexión entre la marca y quien la elige. Un zapato que no solo calza bien, cuenta una historia.

Conexión con lo auténtico

Más que un punto de venta, la flagship store funciona como un espacio de encuentro entre el arte, el oficio y la sensibilidad femenina. Cada elemento —desde los materiales nobles que visten el ambiente hasta la iluminación cálida y la disposición de las piezas— está cuidadosamente pensado para transmitir la esencia de la marca. Bajo la dirección de Kassandra, la marca no solo diseña zapatos: cultiva una visión. Una que abraza la artesanía, se compromete con la sostenibilidad y celebra la individualidad. En cada par, una promesa: caminar con propósito, con belleza, con alma.

Ritual líquido que trasciende





Una bebida sin culpa, sin azúcar y sin concesiones. Siren Sips nace en Lima como una declaración de principios: transformar el bienestar en un ritual estético, funcional y empoderador.

Escribe: Anghelo Basauri

Hace dos años, Jorge Pozo y Sebastiaan Saverys fundaron Siren Sips. Poco después se sumaron al equipo fundador Jimena Zarauz y Giuliano Pozo con una idea tan clara como disruptiva: crear una bebida pensada para mujeres, que no solo refresque, sino que también conecte con su bienestar emocional y físico. Así nació la primera “Glow Water” del país, una bebida ligeramente gasificada, sin azúcar, enriquecida con vitaminas, minerales y extractos de flores.

El punto de partida fue simple, pero radical: el bienestar no está reñido con el placer. Y bajo esa premisa, construyeron una fórmula sin concesiones. “Nos tomó dos años encontrar los colorantes naturales, ajustar los perfiles de sabor y eliminar completamente el azúcar sin sacrificar nada”, señala el equipo. El resultado: un producto que no renuncia a lo sensorial, sino que lo eleva desde la conciencia.

Más que un producto: una experiencia

En Siren no se habla de “segmentos de consumidor”, sino de mujeres reales. Mujeres curiosas, sensibles, que se expresan desde lo estético y valoran el diseño, los detalles y la autenticidad. La marca no busca seguir tendencias: propone un estilo de vida que nace en Lima y se proyecta al mundo, con una narrativa clara: lo que bebes también comunica.

La estética del envase, el tono de voz en redes y hasta los eventos de marca están pensados como un homenaje al poder femenino, sin clichés ni reduccionismos. “Queremos que cada mujer que tenga una lata en la mano recuerde lo poderosa, provocativa y única que es”, afirman sus creadores.

Una Lima contrastante como punto de partida

La identidad de Siren está profundamente enraizada en la Lima contemporánea: caótica, vibrante, sofisticada y contradictoria. Desde ahí surge una marca que apuesta por el diseño como herramienta

de transformación. No encaja, propone. No repite, reinventa.

Así, Siren se convierte en un símbolo emergente de una nueva Lima: una ciudad donde la tradición y la vanguardia ya no compiten, sino que se complementan.

Bienestar real, no discurso vacío

En un mundo saturado de marketing “healthy”, apuestan por la evidencia, la transparencia y la honestidad. Cada ingrediente funcional ha sido cuidadosamente seleccionado, cada afirmación está sustentada. La transparencia, aseguran, no es un “diferencial”, sino una obligación ética frente a una comunidad de mujeres informadas y exigentes.

“

Respetamos a cada mujer que interactúa con la marca. Ya sea desde una lata, en redes sociales o en un evento. Eso nos obliga a ser mejores cada día

Siren Sips no es solo una bebida: es un manifiesto embotellado que invita a beberse la vida con más estilo, más intención y más poder personal.

Reconectar con lo esencial

Mientras Lima se tiñe de gris, la Isla Feliz despliega su cielo azul y su hospitalidad cálida. Con vuelos directos desde la capital peruana y una promesa de verano todo el año, Aruba se presenta como el refugio perfecto para quienes buscan reconectar con el bienestar, la naturaleza y la alegría de vivir.

Escribe: Anghelo Basauri

Quando el cielo limeño anuncia la llegada del invierno, Aruba extiende una invitación irresistible: cuatro horas de vuelo y un cambio de estación inmediato. Ubicada fuera del cinturón de huracanes y con 360 días de sol al año, la Isla Feliz no solo presume de un clima perfecto, sino también de una atmósfera acogedora que convierte cada estadía en un viaje transformador.

Playas premiadas y escenarios de postal

Eagle Beach, recientemente elegida como la mejor playa del Caribe por los Travelers' Choice Awards 2025, es apenas el inicio. Sus arenas blancas y su mar turquesa marcan el tono de una isla que lo tiene todo. Desde caminatas en el Parque Nacional Arikok —un tesoro natural que ocupa el 25% del territorio— hasta aventuras acuáticas como windsurf, snorkel y

paddle board, Aruba es sinónimo de libertad al aire libre.

Bienestar con acento caribeño

El concepto de desconexión adquiere un nuevo significado en Aruba. Aquí, el turismo wellness no es solo una tendencia, sino una experiencia sensorial diseñada para quienes buscan reconectar con su cuerpo, mente y emociones. Clases de yoga frente al mar, masajes bajo el cielo y talleres creativos en medio de jardines tropicales invitan a explorar una versión más pausada y consciente del viaje.

Sabores del mundo en cada plato

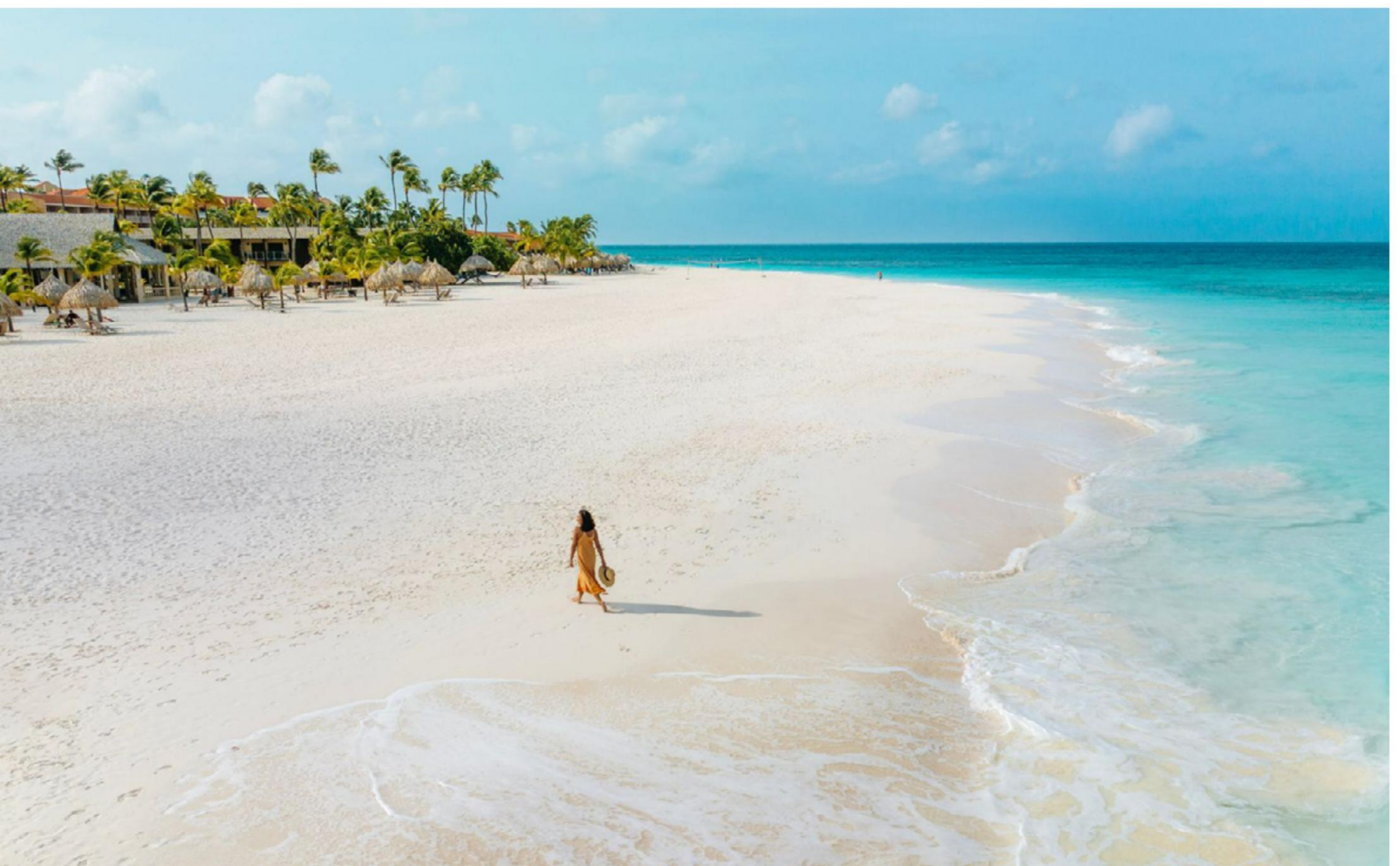
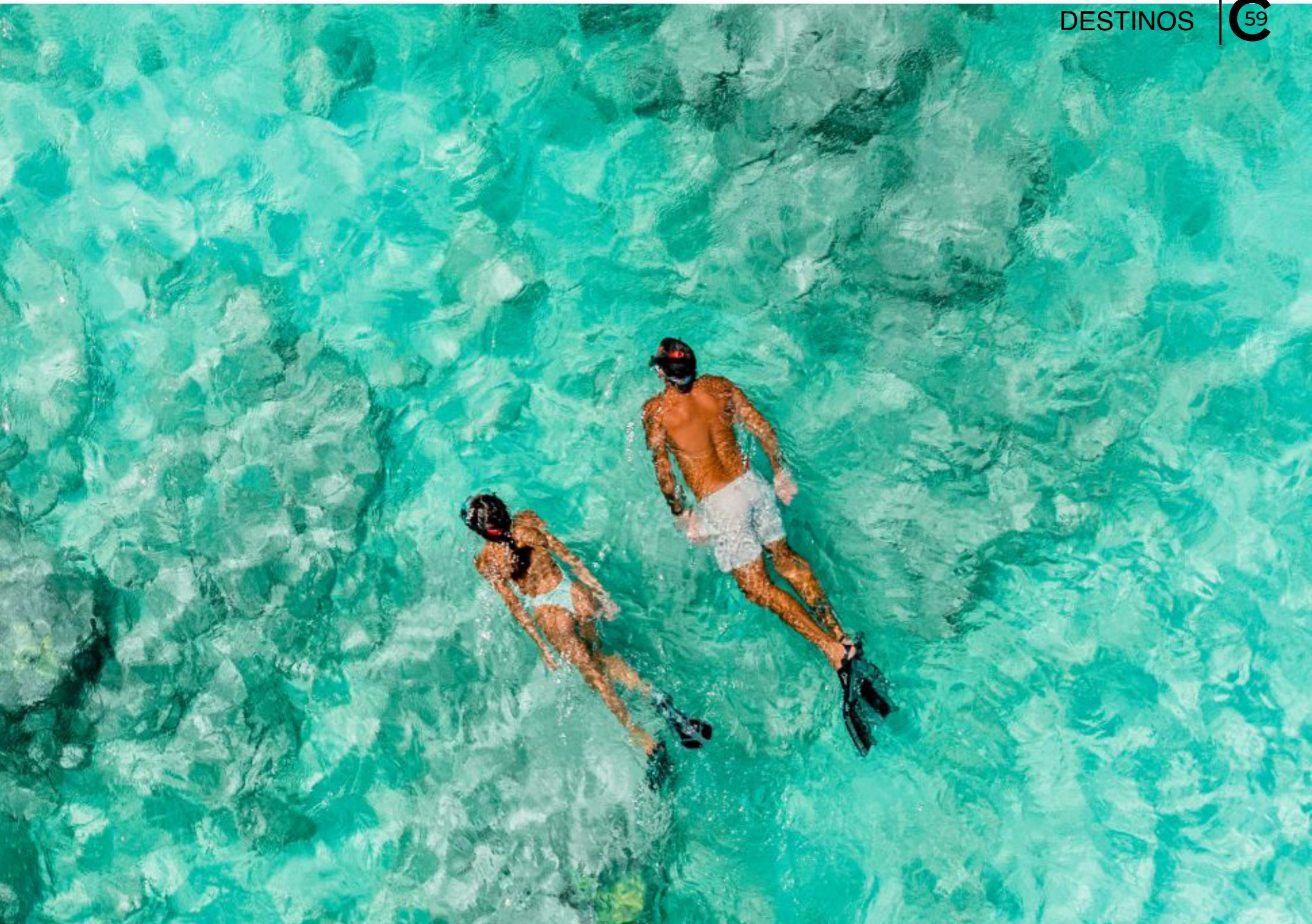
Con una población multicultural que domina hasta cuatro idiomas, incluida la lengua española, la hospitalidad arubiana es tan amplia como su oferta culinaria. La gastronomía local fusiona ingredientes frescos del Caribe con influencias inter-

nacionales, ofreciendo desde alta cocina hasta experiencias auténticas en pequeños restaurantes familiares.

Una escapada accesible y sostenible

Más allá del lujo y la belleza natural, Aruba también se posiciona como un destino responsable. La promoción de un turismo consciente, que protege sus recursos y empodera a las comunidades locales, es parte de su estrategia para mantenerse como líder en sostenibilidad en el Caribe.

Aruba no es solo un destino, es un estado de ánimo. Para quienes desean evadir el frío y redescubrir el gozo de lo simple, esta isla cercana y vibrante es el punto de partida ideal para vivir una aventura solar, cultural y sensorial.



Audi apu



La marca alemana anuncia un convenio con Bosques Amazónicos (BAM) que refuerza su estrategia global de sostenibilidad y su compromiso con la protección de ecosistemas clave en el Perú.

Escribe: Anghelo Basauri

Desde aquella infancia sin croEn una era donde las marcas automotrices están redefiniendo su propósito, Audi reafirma su liderazgo ambiental en Perú con un acuerdo estratégico con Bosques Amazónicos (BAM). A través del proyecto REDD+ “The Last Habitat”, la firma de los cuatro aros se compromete a conservar 14,000 hectáreas de bosques naturales en la región Ucayali, epicentro de biodiversidad y

uno de los territorios más amenazados por la deforestación en el país.

Este proyecto forma parte de la estrategia global “Mission Zero” de Audi, que busca alcanzar la neutralidad de carbono al 2050 en toda su cadena de valor. En esa línea, la marca ya ha logrado que sus plantas en Hungría, Alemania y México operen con emisiones neutras de carbono. **Bosques, carbono y comunidades**

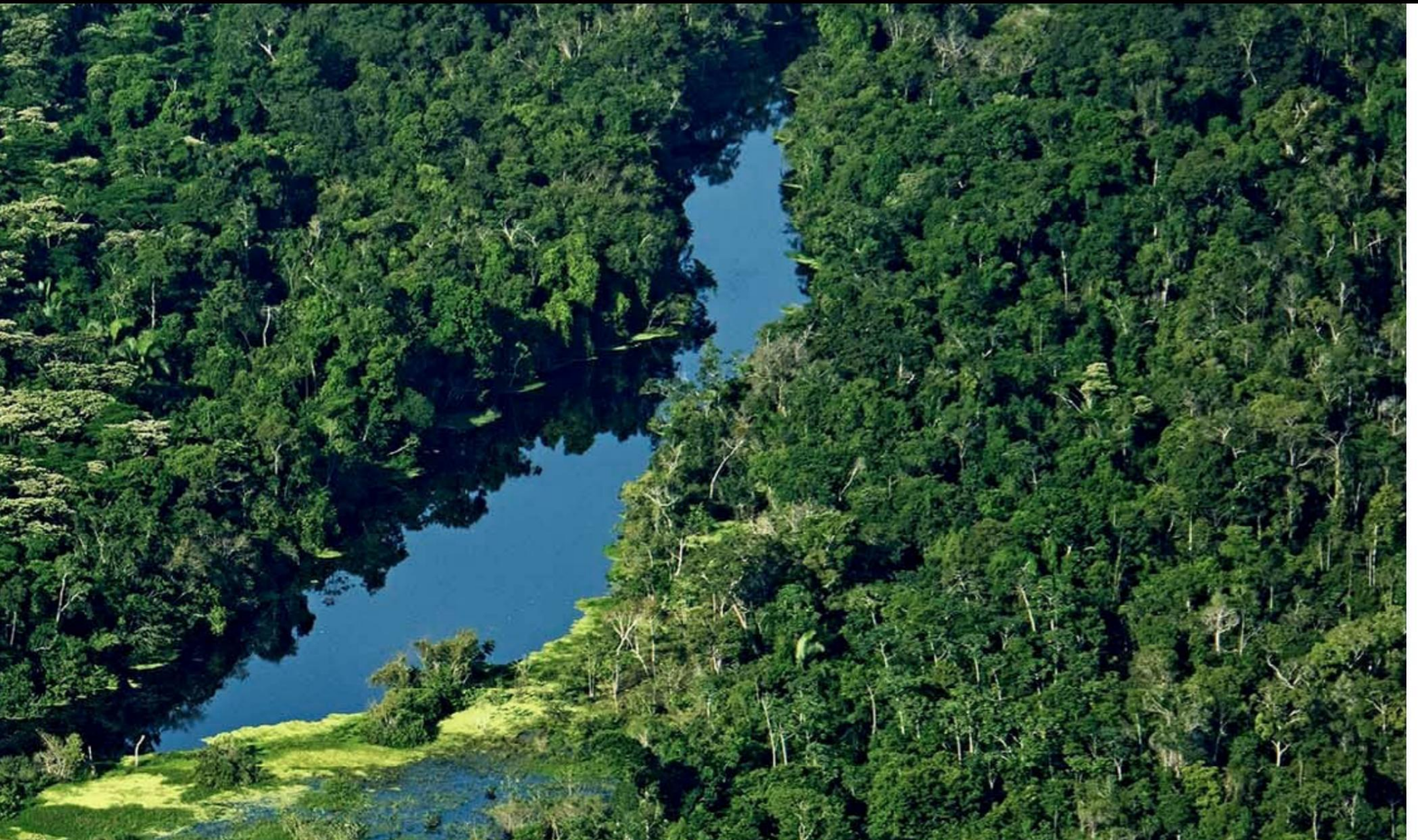
El convenio permitirá proteger no solo ecosistemas vitales como aguajales y humedales, sino también a más de 700 especies de flora y fauna silvestre, incluidas seis en peligro de extinción. Además, beneficiará directamente a más de 280 familias locales, reforzando el enfoque social del proyecto.

“En Audi, entendemos la sostenibilidad como una red sistémica. No hay futuro para la industria sin un planeta sano. Esta alianza con BAM es un paso tangible hacia un impacto positivo en el planeta”, señaló Alexandra Bonnemaïson, Gerente General de Audi Perú, durante el lanzamiento del nuevo Audi Q6 e-tron, ícono de la movilidad eléctrica de la marca.

Tecnología y naturaleza, en sincronía

La unión de innovación automotriz y conservación ambiental se consolida como el nuevo eje de valor de la industria premium. Con esta alianza, Audi no solo

esta por el Amazonas



electrifica caminos, sino también conciencias. Su visión: un futuro en el que el progreso tecnológico camine al ritmo del respeto por los recursos naturales.

Con esta iniciativa, la marca demuestra que una verdadera transformación del sector automotor no solo se mide en kilómetros sin emisiones, sino en hectáreas preservadas, vidas protegidas y ecosistemas restaurados.





Conquista definitiva

La reconocida Steakhouse abre su quinto local con una propuesta arquitectónica vanguardista, carnes prime importadas y una experiencia gastronómica diseñada para conquistar todos los sentidos.

Escribe: Anghelo Basauri

La Cuadra de Salvador, referente indiscutible en carnes premium, celebró la inauguración de su quinto local en La Molina el pasado jueves 8 de mayo, consolidando su presencia en uno de los distritos más exigentes y exclusivos de la capital. El nuevo espacio —ubicado en Av. Javier Prado 5850— combina arquitectura de vanguardia, tres niveles de sofisticación y un rooftop diseñado para experiencias memorables.

La apertura fue todo un acontecimiento social que reunió a personalidades del

mundo empresarial, artístico y gastronómico, además de prensa especializada, influenciadores y clientes fieles. Signature estuvo presente para ser testigo de una noche que marca el inicio de una nueva etapa para la marca.

Un rooftop que eleva la experiencia

La tendencia de los rooftops sigue en alza y La Cuadra de Salvador no se queda atrás.

“Queremos que nuestros clientes disfruten no solo de los mejores cortes, sino también de un espacio moderno y al aire libre donde puedan relajarse, brindar o tener

una reunión de trabajo memorable”, comentó Danella García, Gerente Comercial Corporativa. El rooftop se convierte así en el corazón vibrante del local, pensado para encuentros after office, celebraciones privadas y eventos corporativos.

De Lima a Madrid: una expansión con sabor a excelencia

Con esta nueva sede, la marca suma cinco locales: Barranco, Chacarilla, San Isidro, La Molina y Madrid, su primera incursión internacional. “Crecemos porque nuestros clientes nos eligen una y otra vez, y eso nos compromete a seguir elevando el



estándar”, agregó García.

La propuesta se mantiene fiel a su esencia: cortes USDA Prime, importados directamente de Estados Unidos bajo rigurosos protocolos de trazabilidad, almacenamiento y porcionado. Cada detalle del proceso está cuidado al milímetro, desde la inspección visual hasta el sellado al vacío con etiquetas codificadas para garantizar calidad y seguridad alimentaria.

Maridaje perfecto: carnes, vinos y coctelería de autor

La experiencia en La Cuadra de Salvador no solo se vive en el plato, sino también en la copa. Con una selección exclusiva de vinos importados gestionada directamente por la marca y una barra con carta propia, el nuevo local en La Molina busca ofrecer una experiencia gastronómica de 180 grados. “Hemos apostado por incorporar etiquetas únicas para lograr un maridaje ideal, complementado con una propuesta de coctelería creativa que potencia cada sabor del menú”, explicó la vocera.

Un nuevo punto de encuentro para la ciudad

Con 696.78 m² distribuidos en tres niveles y una propuesta estética que respeta la esencia del steakhouse sin perder modernidad, La Cuadra de Salvador en La Molina es mucho más que una nueva sede: es una declaración de intenciones y una apuesta por seguir liderando la escena gastronómica local.



Cayenne

Deportividad compartida.

Cinco puertas que se abren a nuevas aventuras.

Cayenne hace que la experiencia Porsche sea aún más fascinante y variada.

Al mismo tiempo, mantiene su esencia: ser un deportivo.



PORSCHE

Glamour, propósito y autenticidad

Ser auténtica en redes sociales no es tarea fácil, pero Favia Arévalo, influencer y estudiante de comunicaciones, ha sabido hacerlo con naturalidad.

A través de un contenido que combina estilo, sensibilidad y cercanía, ha creado una comunidad femenina que valora la honestidad tanto como la estética.

Escribe: Anghelo Basauri

Su propuesta digital nació como una forma de expresión íntima y fue evolucionando junto a su proceso personal. “Mis redes han crecido conmigo. Son como un diario donde he volcado emociones, intereses y etapas”, cuenta. Con el tiempo, ha desarrollado una estética femenina, cuidada y contemporánea, siempre conectada con su esencia.

“Hoy me siento muy alineada con lo que soy como mujer. Aprendí a adaptar las tendencias a mi manera sin dejar de ser genuina. Aunque hay un lado estético en lo que muestro, creo que lo más valioso es hacer las cosas desde el amor y la honestidad”. Detrás de cada publicación, hay una intención clara: conectar desde la verdad. “Quiero que quienes me siguen se identifiquen. Cada imagen tiene algo de mí, ya sea para inspirar, entretener o compartir algo que me emociona”.

Redes sociales como espacio de sororidad

Más allá de lo visual, lo que ha construido es un entorno de confianza. “Deseo que mis redes sean un lugar donde podamos apoyarnos. Si lees los comentarios, verás chicas con buena energía, sentido del humor y muchas ganas de crecer. Eso es lo que quiero seguir atrayendo”.

La moda es una herramienta expresiva en su contenido, pero también un medio para impulsar talento nacional. “Me importa apoyar el diseño peruano. Uso marcas emergentes en mis outfits porque en nuestro país hay mucho talento”.

Autenticidad como brújula

En una era digital donde hay poca esencia y originalidad, su mayor fortaleza ha sido mantenerse fiel a sí misma. “Me muestro tal cual soy. Hay días maravillosos y otros más caóticos, pero lo comparto todo desde la sinceridad. Muchas me dicen que soy igual en persona que en redes, y eso para mí es el mejor cumplido”.

Aunque cuida lo visual, sabe que lo que genera conexión es lo humano. “Una foto puede llamar la atención, pero lo que mantiene a alguien es el mensaje que transmites, cómo piensas y sientes”.

También ha sabido evolucionar con las plataformas. “Empecé en Instagram y luego me adapté a TikTok. Como creadora de contenido, sé que hay que fluir con los cambios sin perder lo que te define”.

Vivir bonito: redefiniendo el lujo

En su trabajo como creadora de contenido hay un equilibrio natural entre lo as-





cambios sin perder lo que te define”.

Vivir bonito: redefiniendo el lujo

En su trabajo como creadora de contenido hay un equilibrio natural entre lo aspiracional y lo cercano. Pero su concepto de lujo va más allá de lo material. “Para mí, el verdadero lujo es despertar feliz con la vida que tengo: trabajar en lo que amo, estar rodeada de personas con buen corazón, sentirme en paz. Eso lo valoro muchísimo”.

Disfruta de los detalles: un café en calma, un instante de pausa, una charla genuina. “El año pasado pasé por una etapa difícil que afectó mi salud mental y física. Esa experiencia me enseñó a valorar mucho más lo que tengo”.

Reconoce sus privilegios, pero también sus raíces. “Mi familia es de la selva, y muchas de nuestras costumbres están lejos de lo que se suele entender como lujo en redes. Ese contraste forma parte de mi identidad”.

Más allá de la estética

Lo que comenzó como un juego, terminó revelando una intención más profunda.

“

“Al principio grababa mis looks para divertirme, hasta que empecé a recibir mensajes de chicas que, por verme, se animaban a ser ellas mismas o encontraban motivación en días difíciles. Esos mensajes me tocaron el alma”

A partir de ahí, entendió que su presencia digital podía tener un impacto real. “Puedo ser una compañía, un impulso para alguien que lo necesita. Eso me da sentido”.

También es consciente de la responsabilidad que implica su influencia. “Muchas chicas jóvenes me siguen. No solo soy transparente, también cuidadosa. Quiero que el contenido que creo sea un espacio con buena energía”.

El legado emocional que deja huella

Su vínculo con la audiencia trasciende la pantalla del celular. “Intento aplicar los mismos valores fuera de redes. También estoy en constante aprendizaje, y mi comunidad me enseña muchísimo. Escuchar sus mensajes, incluso las críticas, me ayuda a crecer”.

Favia busca conexión. Y en cada vídeo, publicación o momento compartido, transmite una verdad que muchas reconocen como propia. En un mundo de filtros, su mayor logro es seguir siendo ella misma.

Mientras el mundo corre, ella cultiva el detalle. Oreana Concha se mueve entre dos universos que rara vez dialogan: el de los reportes y deadlines corporativos, y el de las tardes lentas de panqueques, blogs de lifestyle y sobremesas con aroma a infancia.

Escribe: Romina Polti

Su contenido —honesto, elegante y cotidiano— no solo propone una estética, sino una filosofía: vivir bonito es también una forma de resistir.

Donde la rutina se vuelve ritual

A simple vista, su Instagram parece sacado de un editorial escandinavo: vajilla neutra, iluminación suave, palabras que invitan al silencio. Pero detrás de cada escena hay una mujer que también navega juntas, reuniones laborales, hojas de cálculo y cafés rápidos entre correos. “Muchas veces grabo después de cerrar mi laptop. La cocina me ayuda a aterrizar”, confiesa Oreana.

Esa dualidad, lejos de ser contradictoria, le da sentido a su contenido. Su rutina como profesional en el mundo corporativo —donde las estructuras son rígidas y el tiempo escaso— encuentra su contraparte en sus blogs y reels, donde la vida se desacelera y se celebra lo pequeño: una receta, un amanecer, una taza servida con mimo. “Mi contenido nació como una forma de compañía. Hoy, es mi forma de equilibrar todo lo demás”.

Blogs que inspiran a bajar el ritmo

Desde recetas reconfortantes hasta reflexiones suaves sobre el autocuidado, los blogs de Oreana son más que publicaciones: son pausas digitales. Con un lenguaje cercano y una estética cuidada, construye un espacio que invita a reconectar con lo esencial. No se trata de aspirar a una perfección inalcanzable, sino de habitar la vida con intención.

Sus videos, ya sea en TikTok o Instagram, son casi terapéuticos: sin ruido, sin filtros estridentes, sin prisa. En lugar de gritar por atención, sus con-





Ritual de paz interior

tenidos susurran una verdad simple pero potente: hay belleza en lo ordinario, si se le mira con los ojos adecuados. “Antes de subir algo, lo veo con Sebas. Si a los dos nos calma, entonces está listo”.

Su audiencia —mayoritariamente femenina— no solo encuentra en ella recetas o inspiración visual, sino también una figura con la que pueden identificarse: una mujer que trabaja, crea, ama y se toma el tiempo de vivir bonito. Su autenticidad es su capital más valioso, y su legado se escribe en cada mensaje que deja a quienes la siguen: que se puede hacer espacio para el arte en medio de la rutina, que el éxito no tiene una sola forma, y que coci-

nar también puede ser una declaración de amor propio.

El balance como estilo de vida

Oreana no busca una vida perfecta, sino una vida presente. Su estilo de vida no se define por etiquetas, sino por decisiones conscientes: elegir el té de la tarde en vez del scroll infinito, preparar un postre en lugar de comprarlo, poner pausa en medio del ruido. “Me meto 100% en los momentos. Es mi forma de meditar”.

En ese sentido, más que una influencer de lifestyle, Oreana se convierte en una curadora de momentos. Su contenido no dicta tendencias, sino que propone atmós-

feras. Y su impacto no se mide en likes, sino en suspiros. En tiempos de ruido y velocidad, ella nos recuerda que lo lento, lo cuidado y lo cotidiano también tienen un lugar —y que, tal vez, ahí es donde empieza la verdadera plenitud.

Oreana Concha no solo crea contenido: crea contexto. Entre horarios de oficina y hornos encendidos, construye una narrativa que resuena con miles de mujeres modernas que también buscan equilibrio, belleza y sentido. Y lo hace sin pretensión, con suavidad, como quien tiende la mesa y deja que la vida ocurra.

“TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO.”

REPRESENTANTE EXCLUSIVO
“LC GROUP S.A.C.”



Juvé & Camps

UNA DAMEJA CONFIADE
www.juveycamps.com

1000



Esta REVISTA fue DESCARGADA de JAROCHOS. Puedes
accesar a nuestro GRUPO PRINCIPAL en TELEGRAM a través
del Grupo de paso

@PurgatorioJarocho
<https://t.me/purgatoriojarocho>

En Jarocho NO promovemos ni incentivamos el uso inadecuado de autoría intelectual, solo compartimos material que ya se encuentra en Internet con una simple búsqueda en cualquier buscador o en sitios como PDFMagazine, WordlMagz, etc.
Si piensas que se están socavando tus derechos de autor mándanos un mensaje (con previa identificación como portador de los derechos sobre el material reclamado) solicitando la retirada del material.